



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

“LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y LA PUBLICIDAD”

AUTORÍA FRANCISCO VELASCO REY
TEMÁTICA LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y LA PUBLICIDAD
ETAPA E.S.O.

Resumen

La facilidad para mandar y recibir información desde cualquier lugar del mundo afecta sobre todo a nuestro alumnado, ya que los contenidos de los medios audiovisuales influyen en su comportamiento, en la adquisición de prejuicios y estereotipos discriminatorios, por lo que tenemos que enseñarles a combatirlos con un análisis y actitud crítica, principalmente los mensajes publicitarios.

Palabras clave

- Medios audiovisuales de comunicación (Cine, televisión y publicidad)
- Actitud y capacidad crítica
- Estereotipos y prejuicios
- Discriminación
- Programas
- Anuncios
- Planos

1. INTRODUCCIÓN

Resultaría ocioso, en las puertas del siglo XXI, pretender esbozar en unas líneas el enorme impacto que ha provocado en nuestra sociedad la presencia de los Medios de Comunicación Audiovisual, hasta el punto que hay quienes los utilizan como referente para identificar la que ya se conoce como Era de la Comunicación. Las transformaciones sociales y culturales que se han venido



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

produciendo desde hace ya algunos años, explican en cierta medida el desarrollo y la gran proyección de las nuevas tecnologías comunicativas, que se erigen en reflejo y vehículo de estos cambios.

La facilidad actual para abarcar el mundo, para recibir información desde cualquier punto del planeta y sobre cualquier aspecto, es hoy día un hecho incuestionable que afecta en gran medida a los sectores más jóvenes de la sociedad, incluidos nuestros alumnos de la E.S.O. quienes consumen, a veces de forma desproporcionada, programas, imágenes, contenidos que pueden llegar a influir en su comportamiento y, sobre todo, en la adquisición de prejuicios y estereotipos difíciles de contrarrestar. Son con frecuencia usuarios pasivos de los medios, de los que se nutren sin ninguna actitud de análisis o reflexión crítica.

Sin embargo los medios en sí, o en sentido abstracto no son perniciosos; incluso bien entendidos, pueden proporcionar valores educativos en la consecución de hábitos y conductas que lleven a aceptar la igualdad del hombre y la mujer en la asunción de responsabilidades, competencias, roles, actitudes y aptitudes.

2. OBJETIVOS

1. Reconocer y analizar los elementos y características de los medios de comunicación, teniendo en cuenta los signos verbales y no verbales que en ellos se utilizan y los códigos que desarrollan, con el fin de ampliar las destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas, como receptores y emisores, ante sus mensajes, valorando la importancia de sus manifestaciones en la sociedad contemporánea.
2. Reconocer y analizar críticamente los valores ideológicos que subyacen en los usos sociales de las lenguas, evitando los estereotipos lingüísticos, las valoraciones y prejuicios sobre los seres humanos y sus condiciones vitales y sociales.
3. Elegir con cierto criterio los programas que se van a consumir y racionalizar el tiempo dedicado a los mass media.
4. Rechazar aquellos contenidos que supongan cualquier tipo de discriminación y utilizar los medios para una formación integral personal y social en la cultura de la igualdad.

3. EL CINE

Surgió en los últimos años del siglo XIX al principio como invento curioso basado en el perfeccionamiento técnico en la velocidad de captación de las imágenes fotográficas y su proyección continuada. Pero tendrán que pasar más de veinte años para que este hallazgo llamativo se convierta en uno de lo más poderosos medios de información, diversión y de influencia social.

Es el medio en el que mejor se identifican las imágenes y el sonido, fundamentalmente el lenguaje verbal, ambos elementos se conjugan y complementan resultando artísticamente inseparables.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 – DICIEMBRE DE 2009

Esta fusión entre la palabra y la imagen, requiere ciertas condiciones que han de ser recogidas en el guión cinematográfico, este se divide en dos partes: a la izquierda, el “vídeo” que refleja los aspectos relacionados con la imagen y las acotaciones técnicas y, a la derecha, el “audio” con los diálogos de los personajes.

Dentro de los recursos relacionados con o la imagen, destacamos el *travelling*, que consiste en un desplazamiento muy rápido de la cámara ya sea horizontal o bien frontal (de alejamiento o acercamiento), muy utilizado en las películas de terror. La angulación es el punto de vista desde el cual se nos ofrece la imagen; puede ser en *picado*: se ofrece la realidad vista desde arriba, de esta forma el espectador se siente como poseedor de la realidad enfocada y como dominador; o en *contrapicado*: la realidad se ve desde abajo, ahora es la imagen la que domina al espectador, que se siente como víctima.

También relacionados con los aspectos visuales, tendríamos los planos, esto es, la combinación que ofrece la imagen del tamaño y la distancia de los objetos y los personajes:

- **El plano general:** abarca un gran espacio y nos introduce en el ambiente y lugar de la acción. Muy característico al principio de las películas.
- **El plano de conjunto:** abarca un espacio amplio en el que ya identificamos las figuras humanas.
- **Plano entero:** aparece en su totalidad la figura humana y nos informa de su aspecto general, características físicas, ropajes, etc.
- **Plano americano** (desde media pierna hacia arriba), es el más utilizado en situaciones de diálogos, para subrayar también los gestos.
- **Primer plano:** abarca sólo el rostro. Nos muestra los estados anímicos y las reacciones psicológicas de los personajes.
- **Plano de detalle:** en relación con la figura humana abarca una parte de la cara o el cuerpo, y en relación con los objetos, cualquier detalle de estos. Su función expresiva es fundamentalmente simbólica.

En cuanto al lenguaje verbal, se trata del complemento indispensable de la imagen aunque no llegue a alcanzar la relevancia que tiene en el teatro, pues en el cine sigue siendo más importante la imagen.

La palabra se puede presentar de distintas formas: diálogo exterior o interior (diálogo mental que sólo oíría el espectador), monólogo exterior e interior, recuerdo o evocación y comentarios, que son la manera de expresar algo que no exprese la imagen.

Además pueden aparecer otros elementos fónicos como el ruido de ambiente tanto exteriores como interiores (bocinas de coches, teléfonos de oficina, etc.), y la música que puede ser objetiva, cuando existe en la acción, por ejemplo un personaje que aparece tocando un piano, o subjetiva, cuando no está dentro de la acción fílmica pero la ambienta.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

Desde sus orígenes el cine, junto con la televisión, quizás haya sido el medio que ha ofrecido el reflejo más fiel de la realidad social de cada momento. Pero no es sólo un espejo en el que podemos mirarnos, o una “máquina” que nos transporta a otras realidades diferentes a las que nos ha tocado vivir y que nos ayuda a evadirnos. También es un poderoso medio de influencia social, una enorme fábrica de producir y reforzar estereotipos y modelos de socialización. Baste mirar por ejemplo el cine norteamericano que domina el mercado occidental para observar cómo se repiten contenidos sexistas o discriminatorios en la imagen que habitualmente se ofrece de la mujer, por citar algunos ejemplos: “la esposa perfecta”, “amante incondicional”, “madre ideal”, “rubia tonta”, “ejecutiva agresiva”, “secretaria provocativa” y, todas normalmente con un físico diez ...la lista sería interminable y extensible no sólo a los modelos de mujer, también de hombres, adolescentes...De nuevo cabría cuestionarse si el cine aquí también está reflejando aspectos asimilados y comúnmente aceptados por nuestra sociedad.

4. LA TELEVISIÓN

El uso privado de la televisión en el hogar, se produjo primero en Estados Unidos en los años 50, y a continuación en los demás países desarrollados. Su capacidad de atracción ha superado con creces la de cualquier otro medio y, hoy en día, es el vehículo de información más utilizado.

En general, la televisión basa su eficacia sobre todo en la imagen y, secundariamente en la palabra. Participa por tanto de muchos de los recursos de vídeo y audio que vimos también para el cine.

Las características más importantes de la imagen televisiva son:

- ✓ **La inmediatez:** todo lo que vemos se nos antoja cercano y al alcance, por muy lejos que esté ocurriendo.
- ✓ **Espontaneidad:** tenemos la sensación de que lo que vemos acaba de ocurrir, es algo nuevo.
- ✓ **Veracidad:** lo contemplado nos produce la sensación de que es verdadero.
- ✓ **Imprevisibilidad:** el espectador en muchas ocasiones no tiene ni idea de cómo va a seguir desarrollándose la acción; aun teniendo en cuenta que este medio hace poco uso de las posibilidades del directo por temor a no controlar lo que se emite.
- ✓ **Intimidad:** sensación de que lo que se nos dice o vemos va dirigido personalmente a cada espectador.

Las funciones de la televisión no varían mucho de las que ya hemos destacado en los otros medios. Así tendríamos la comunicación e información, educación y formación y diversión y esparcimiento.

En cuanto a los géneros televisivos, destacamos las transmisiones de películas (tanto de cine como las creadas para televisión); transmisiones de espectáculos como deportes, corridas de toros, conciertos, etc.; transmisiones con texto y proceso previstos, pero con cierto margen de improvisación:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

entrevistas, concursos, magazines, programas infantiles, tertulias, etc.; transmisiones realizadas expresamente para televisión, perfectamente previstas, ensayadas, planificadas (noticias, piezas teatrales, conciertos, publicidad, emisión de documentales, series, dibujos animados...etc.).

Por la propia naturaleza del medio, las informaciones que se presentan en la televisión son las más completas, pues la imagen permite al espectador contar con un número de datos muy elevado. Pero a la vez, por la gran cantidad de información y el escaso tiempo que se le puede dedicar, son las más incompletas en el sentido de que no están tratadas en profundidad; los mensajes forzosamente son breves en su exposición y se presentan normalmente de forma esquemática y, en ocasiones, simplista. A esto contribuye otro importante factor: la formación del tipo de receptor medio. No hay que olvidar que las emisiones televisivas van dirigidas a millones de espectadores, por lo tanto ha de utilizarse un nivel que esté al alcance de todos.

En cualquier caso, el influjo de este medio es evidentemente muy superior al de cualquiera de los otros; de ahí que la importancia concedida a algo o a alguien por el hecho de salir en la televisión sea a veces desproporcionada. Por eso se produce el fenómeno del protagonismo y la fama de personajes cuyo único mérito reconocido es el haber aparecido en algunos programas de televisión. Y por eso también, la importancia decisiva de este medio en los procesos de socialización. Si bien es cierto que los adultos llegan a desarrollar un escudo inconsciente para protegerse del bombardeo de mensajes, los niños por el contrario absorben todo lo que se les ofrece sin distinguir entre lo real y lo ficticio o esa falsa realidad que crea la televisión.

Entender esto nos ayudaría a intentar ser más críticos con lo que vemos y a considerar el hecho de que en la mayoría de los casos, las imágenes falaces que se ofrecen de la mujer (también de los hombres, los niños, la tercera edad, homosexuales, etc.) no son más que eso, imágenes falsas que la televisión a menudo crea o refuerza y que por desgracia, a veces se aceptan de manera inconsciente y colectiva en nuestra cultura.

A partir de ahora, estaremos más atentos a los mensajes sexistas y discriminatorios.

5. LA PUBLICIDAD

En sentido general podemos entender la publicidad como una táctica comercial basada en la elaboración cuidadosa de mensajes a través de anuncios publicitarios cuyo objetivo es convencer a los destinatarios de comprar un determinado producto. Los fabricantes y comerciantes, a través de las agencias publicitarias, ofrecen sus mercancías como si fuesen únicas en el planeta, encuadradas a menudo en mundos o situaciones idílicas que también creemos que vamos a poseer al adquirir el producto. Cuando ya tenemos cubiertas nuestras necesidades, se encargan de crear otras, de lanzar nuevas cosas que “necesitamos” comprar. De esta forma el proceso producción-consumo siempre está en movimiento.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

También es la publicidad un poderoso medio de financiación de cadenas de televisión, radio, prensa, incluso se introduce (aunque a veces parezca inocente o involuntario) en películas de cine, televisión, series, etc.

Todo este poder que posee la publicidad desde el punto de vista económico, presenta su otra cara de la moneda en los aspectos sociales e ideológicos. En efecto la publicidad es uno de los más medios de transmisión de valores sociales más poderosos de la actualidad. Pese a su constante apariencia de frescura e innovación sin fin, la publicidad se encarga de perpetuar mitos y estereotipos y contribuye eficazmente a la homogeneización de los individuos y por tanto a la aceptación de esos valores. El proceso se convierte así en un círculo vicioso del que difícilmente se puede escapar.

Los mensajes publicitarios son el producto de un complejo proceso de estudio, análisis, pruebas y elaboración por parte de especialistas para conseguir el mejor resultado final. Todos los productos van dirigidos a un determinado prototipo de receptores (por ejemplo, el anuncio de una muñeca va dirigido a niñas,) y el mensaje ha de ajustarse a las características de ese comprador potencial para ser efectivo. También es importante que llegue al mayor número de personas posible y para ello se utilizan los medios de comunicación de masas, la televisión la más eficaz, radio, publicidad impresa en prensa informativa y revistas...(existen además otras formas: folletos, vallas, publicidad en el propio producto, incluso publicidad encubierta : a veces es difícil saber si la aparición de un determinado producto que, por ejemplo, consume un espectador de un partido de fútbol que sale en televisión, es algo fortuito o ha sido previamente planificado).

Según todo esto, los mensajes puede presentar infinidad de formas diferentes, en función del producto que se anuncie, según a quienes vaya dirigido, o según el medio o soporte que se utilice para su difusión. Pero normalmente todos los anuncios coinciden en utilizar texto e imagen o lenguaje verbal y lenguajes no verbales (pueden ser también efectos sonoros, por ejemplo, en el caso de la radio).

La imagen suele ser connotativa y, nos ofrece una gran cantidad de valores expresivos diferentes, aunque también pueden aparecer imágenes denotativas, por ejemplo la del mismo producto que se está anunciando. Normalmente las imágenes nos sitúan en ambientes idílicos que nos sugieren ideas o valores positivos (fiestas, diversión, naturaleza, aventuras, comodidad...) En el cuerpo del anuncio es donde se desarrollan las cualidades del producto y todos los mecanismos de atracción.

En cuanto al texto, puede formar parte también del cuerpo de la noticia, donde en letra más pequeña se identifica el producto y se ofrece información sobre sus cualidades. También puede aparecer un eslogan o lema publicitario que consiste en una frase breve, llamativa y fácil de identificar y recordar. En ella se concentra lo más significativo del anuncio.

Ya se ha señalado anteriormente cómo la publicidad debe gran parte de su éxito y eficacia a la difusión de valores socialmente aceptados como positivos que el espectador identifica con el producto que le están ofreciendo.

Destacamos algunos **ejemplos** que incluso a veces son contrarios pero igualmente aceptados:

Lo único, lo excepcional / lo aceptado por todos



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

- Lo original/ lo que está de moda
- Lo tecnológico/ lo natural y ecológico
- La madurez/ la juventud
- Lo serio/ lo divertido
- Lo tradicional y clásico/ lo moderno e innovador
- Lo caro/ lo barato
- Lo nacional y propio/ lo extranjero
- La libertad
- La aventura
- Lo sano, lo "Light"
- Lo placentero
- El sexo, el erotismo.

Relacionado con este mundo irreal que la publicidad se encarga de transmitir a través de los más elaborados mensajes, encontraríamos también los estereotipos y falsas imágenes que, del mismo modo, crea y difunde en sus emisiones. En efecto, la mujer, por ejemplo se ha considerado destinataria ideal de sus mensajes como la más importante compradora potencial, al tiempo que su imagen se ha utilizado y exprimido para promocionar cualquier producto. La publicidad muestra sin escrúpulos un reparto de papeles o roles sociales en función del sexo y así difunde la imagen de mujer ama de casa, mujer madre o madre trabajadora, ejecutiva de empresas con cierta autonomía y poco tiempo, símbolo erótico y de seducción, importante complemento del hombre... Incluso en los anuncios dirigidos a niños o niñas ya se marcan las pautas de comportamiento futuras; no hay más que pensar en las campañas publicitarias de lanzamiento de cualquier juguete. Puede que ya vaya siendo hora de que empecemos a mirar con otros ojos...

6. ACTIVIDADES

6.1. Actividades iniciales de introducción a la unidad

1. Busca en el diccionario los siguientes conceptos: comunicación, información, argumentación, estereotipo, cliché, tópico, socialización.
2. *La televisión te encuesta y debes responder a todas sus preguntas (actividad común)*
 - ✓ ¿Qué soy yo, para qué sirvo?
 - ✓ ¿Cuánto tiempo me dedicas al día?

C/ Recogidas Nº 45 - 6ºA 18005 Granada csifrevistad@gmail.com



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

- ✓ ¿Qué es lo que más te gusta de mí? (Tipo de programas favoritos)
- ✓ ¿Qué es lo que menos te gusta?
- ✓ ¿En qué cadena prefieres verme?
- ✓ ¿Qué aprendes conmigo?
- ✓ ¿Qué cambiarías de mí?
- ✓ ¿Si estuvieras de vacaciones en el lugar que más te gusta, ¿me llevarías de compañera
- ✓ ¿Cómo te sientes si te faltó?
- ✓ ¿Te robo tiempo para hacer otras actividades o me abandonas sin problemas cuando tienes otra cosa que hacer?
- ✓ ¿Sabes en qué consiste la publicidad? ¿La separarías de mí o también te interesa?
- ✓ ¿Crees que un anuncio o parte de su contenido se puede poner de moda? (Si lo crees, cita algún ejemplo)
- ✓ ¿Crees que os gusto por igual a los chicos que a las chicas?
- ✓ ¿Crees que yo tengo preferencias o me dirijo de la misma forma a unos y otros?
- ✓ ¿Cita algún anuncio o algún programa que, en tu opinión, yo dirija a los chicos y otro que dirija a las chicas.

6.2. Actividades de desarrollo

I. Ahora tú haces una entrevista a la televisión. (Actividad de ampliación).

Elaborad en pequeño grupo una entrevista a la televisión para obtener información sobre los siguientes programas:

- INFORMATIVOS.
- PELÍCULAS.
- PROGRAMAS DEL CORAZÓN Y DE ENTRETENIMIENTO.
- PROGRAMAS EDUCATIVOS Y CULTURALES.
- PROGRAMAS DIVULGATIVOS (salud, cocina, ocio, empleo...)
- DEPORTES.
- PUBLICIDAD.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 – DICIEMBRE DE 2009

Puedes centrarte en la programación de uno o dos días de la semana (por ejemplo, martes y sábados), repartir entre el grupo las cadenas más comunes (por ejemplo, La Primera, Telecinco, Antena 3 y alguna autonómica como Canal Sur).

Elabora preguntas para contestar a aspectos como: qué tipos de programas se repiten más en un día, en qué franjas horarias, cuánto tiempo se dedica a ellos, qué tratamiento se da a la información (más o menos objetivo, más o menos sensacionalista). Destaca si se ofrece algún tipo de contenidos discriminatorios por razones de sexo o por otros motivos y destaca cualquier otro aspecto que te resulte llamativo.

Las preguntas que planteéis deberán se también contestadas así que, muy atentos a la información que la televisión os dará de sí misma.

II. Realiza los siguientes ejercicios (Actividad de refuerzo).

a) *Responde a las preguntas del siguiente test:*

POCO .BASTANTE. MUCHO

Veo la tele.....
Con la tele me divierto.....
Con la tele aprendo.....
La tele me aburre.....
Con la tele me enfado.....

1. *Escribe ahora un texto breve explicando por qué sí o por qué no te gusta la televisión.*

- *Elegid mediante encuesta el programa más visto por los alumnos,-as de la clase.*
- *Proponed normas básicas para ver la televisión en grupo. Piensa que también servirán si vas al cine, al teatro, si veis algún vídeo en clase, etc.*

III. Los alumnos,-as se dividen en grupos mixtos de cuatro miembros aprox. Una vez organizados responden individualmente a la siguiente pregunta (Actividad común)

a) *¿La imagen de qué sexo (MASCULINO: hombre, chico o niño / FEMENINO: mujer, chica o niña) utilizarías para hacer un anuncio publicitario de cada uno de estos productos?*

PERFUME.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

GAME BOY o PLAY STATION

MUÑECA BARBIE

UNA EQUIPACIÓN DE FÚTBOL

ROPA VAQUERA

UNA PLANCHA

UNA MOTOCICLETA

DETERGENTE

COCHE TELEDIRIGIDO

CEREALES DIETÉTICOS CON ALTO CONTENIDO EN FIBRA

PRODUCTOS DESNATADOS

- *Una vez terminado el ejercicio anterior, realizad en vuestro grupo una puesta en común para comprobar cuáles han sido las opciones más elegidas en cada caso y si ha habido diferencias significativas entre las respuestas dadas por los chicos o por las chicas.*

7. METODOLOGÍA.

Las estrategias metodológicas que pretendemos utilizar parten de la idea de un aprendizaje significativo que implique constantemente la participación activa del alumnado.

Consideramos imprescindible la atención a la diversidad con la que seguramente nos encontraremos: distintas capacidades, estilos de aprendizaje, diferentes ritmos, diferentes grados de autonomía, etc. Partiremos de los conocimientos previos de los alumnos, -as que son los protagonistas de la construcción de su aprendizaje e intentaremos conectar los nuevos contenidos con lo ya sabido atendiendo a demás a sus estilos personales a la hora de abordar este proceso.

El tratamiento dado tanto al tema de la publicidad como a los medios de comunicación en general es, además del enfoque didáctico para conocer y analizar las características específicas de estos medios y, desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes sobre todo sexistas, un enfoque lúdico , aprovechando el indudable atractivo que los medios ofrecen para llamar la atención sobre esos contenidos negativos.

Se pretende que las actividades conduzcan al alumnado a la reflexión, que propicien el diálogo y que creen un clima que facilite la comprensión de las diferencias entre chicos y chicas, que esto nos ayude a evitar y corregir las discriminaciones referentes al desigual valor asignado al “ser hombre” o “ser mujer”, como consecuencia de los estereotipos sexistas presentes en nuestra cultura.

Destacamos las siguientes acciones concretas:

C/ Recogidas Nº 45 - 6ºA 18005 Granada csifrevistad@gmail.com



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

- La clase estará distribuida de tal manera que se pueda organizar en cualquier momento el trabajo en pequeños grupos mixtos (cuatro miembros aprox.)
- Situamos al alumno en la unidad que vamos a desarrollar exponiendo brevemente qué contenidos trabajaremos, qué queremos conseguir con ello y de qué manera lo vamos a hacer.
- Se realizarán las actividades iniciales de introducción a la unidad y se realizarán preguntas orales para detectar los conocimientos previos de los que parten los alumnos sobre este tema.
- Lectura y explicación de los contenidos conceptuales. Se harán esquemas en la pizarra y los alumnos,-as tomarán nota de estos y de los aspectos clave que se indiquen.
- Leeremos los textos de las actividades en clase, así como los enunciados de las mismas para resolver cualquier duda que pueda surgir.
- Propiciaremos en todo momento un ambiente de participación e intercambio comunicativo en el que impere el respeto.
- Los trabajos que se realicen en casa serán después corregidos y comentados en clase, en su caso y si es necesario con la visualización de contenidos correspondiente.
- Se pretende que las actividades conduzcan al alumno a la reflexión: que pueda extraer sus propias conclusiones o al menos que esté preparado para cuestionarse la realidad que ofrecen los medios de comunicación social y discriminar los aspectos negativos.
- Intentaremos que las actividades concluyan con un debate final o con una puesta en común oral, siempre en una actitud de respeto.

8. CONCLUSIONES:

Nadie es ajeno al poder del cine y la televisión, a su capacidad para influenciar y retener al espectador; y a su incidencia progresiva sobre la estructura de vida individual y colectiva; poco se cuestiona su poder para llegar a todos los rincones y el influjo inabarcable que ejerce su publicidad en cada uno de nosotros.

No es menos cierto que la presencia masiva de los Medios Audiovisuales en nuestra Cultura, goza de una tan sorprendente capacidad de evolución que coloca al ciudadano continuamente en una posición de clara desventaja, si no son leídos de manera activa. Nosotros nos limitamos a constatar los hechos discriminatorios, subyacentes en el trato diferente según se trate de un género u otro.

Es importante también destacar el papel que estos medios audiovisuales juegan en la formación de nuestro alumnado, muy por encima quizá del que a veces pueden desempeñar instituciones tan



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 – DICIEMBRE DE 2009

arraigadas como la propia familia, la iglesia o la escuela. Por ello es imprescindible que la Administración Educativa no viva ajena a estos hechos y proceda, en consecuencia, a incorporarlos al quehacer educativo por razones de simple coherencia (véanse los planteamientos de la LOE y la LEA, y de la propia Psicología Cognitiva) e incluso por el derecho que asiste al alumnado a formarse en la adquisición de todas las competencias comunicativas, de todos los lenguajes y a poder ser un emisor o receptor activo de todo tipo de lenguajes.

Finalmente a través de las historias de las películas fílmicas y televisivas, y sus mensajes publicitarios tenemos que estar en alerta para que no nos sometan ni nos crean ningún tipo de dependencia, por esto hay que priorizar el análisis y comentario crítico.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Ferrés, J. (1994): Televisión y educación. Barcelona, Paidós.
- ✓ Martínez, E. y Peralta, I. (1996) "La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia. Huelva, Grupo Comunicar.
- ✓ Vilches, L. (1993): La televisión, los efectos del bien y del mal. Madrid, Paidós.

Autoría

- Nombre y Apellidos: FRANCISCO VELASCO REY
- Centro, localidad, provincia: IES VILLANUEVA DEL MAR, LA HERRADURA, GRANADA
- E-mail: fvelasco18@hotmail.com