



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

“TUTORÍA SOBRE TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR”

AUTORÍA LIDIA RUIZ TRIVIÑO
TEMÁTICA TELEVISIÓN, EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR
ETAPA ESO

Resumen

Hoy día los medios de comunicación, entre ellos la televisión, tienen gran influencia sobre la sociedad, especialmente sobre los jóvenes. Desde este artículo se intenta plasmar, en qué aspectos se remarca más esa influencia, como en la moda o en el fenómeno del consumismo, y se intenta abordar actividades para potenciar en el alumnado de ESO, la reflexión crítica, acerca de la televisión.

Son tareas que pueden ser desarrolladas tanto en las tutorías por parte del tutor, y con el asesoramiento y dinamización del orientador, o bien en Educación Plástica y Visual, por parte del profesor pertinente. Aunque debería realizarse en la medida de lo posible de forma transversal e interdisciplinar en todas las materias, cuando surgiese la oportunidad de debatir y reflexionar sobre el Consumismo extremo, existente en nuestra sociedad occidental.

Palabras clave

Televisión, Educación del consumidor.

1. INTRODUCCIÓN:

El consumismo es un hecho real. Hoy en día, toda la población consume. De cualquier sexo, hombres o mujeres; de todas las edades (niños, jóvenes, adultos y tercera edad); de distintas procedencias geográficas; pertenecientes a cualquier estrato o ámbito socioeconómico: cada ciudadano y ciudadana, en mayor o menor medida, es un consumidor.

La publicidad es la técnica más importante a la hora de promocionar un producto. Y los medios de comunicación de masas constituyen los instrumentos más usuales a la hora de llevar a cabo la publicidad, siendo la televisión el medio por excelencia, por su altísima y amplia audiencia.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

Se plantea así la cuestión de incluir la educación para el consumo en los centros educativos. Cómo los escolares también consumen y serán consumidores en un futuro. La Educación del Consumidor es conveniente y necesaria, por lo que se contempla como materia transversal.

Además, desde su función socializadora y compensatoria, la escuela no es solamente encargada de generar y gestionar espacios cada vez mayores y mejores de igualdad, sino, también la responsable de compensar los déficits de desarrollo humano que generan las civilizaciones tecnoburocráticas.

Como es sabido, el desarrollo y uso de toda tecnología, no es un fenómeno axiológicamente neutral, sino que por el contrario nace, crece y se reproduce a partir de unos fines que se fundan en valores, intereses, motivaciones económicas, políticas e ideológicas. En este sentido la comunicación audiovisual y especialmente la televisión, al igual que cualquier otra tecnología, posee un carácter bipolar, en el sentido de que no solamente es sin duda un excelente medio de información y aprendizaje, sino que también puede convertirse en su contrario: un instrumento de intoxicación y enajenación que incapacite a los seres humanos para el desarrollo del pensamiento crítico y para el ejercicio de la toma de decisiones. Por tanto, toda actividad que desde las instituciones educativas se realice para ayudar a las personas a que construyan y regulen de forma autónoma sus procesos de maduración personal, necesariamente debe incluir el estudio y análisis crítico de los medios de comunicación y de los procedimientos que utiliza el mercado para seducir y convencer a los consumidores.

La educación de los niños/as y jóvenes en materia de comunicación, la educación para el consumo de medios, como usuarios de la comunicación y como consumidores activos desde la infancia, es una tarea indispensable. Una educación que procure un mejor conocimiento del medio televisivo, del lenguaje audiovisual, de los mensajes de todo tipo de la pequeña pantalla facilitará el uso selectivo y crítico de la televisión, y permitirá a los estudiantes hacer de ella un uso más racional y adecuado a sus necesidades a lo largo de su vida adulta, aprendiendo también a utilizar el tiempo libre con ocupaciones alternativas más enriquecedoras y estimulantes del desarrollo personal y social.

La UNESCO en su informe de 1992, indica que la televisión aumenta la pasividad intelectual, aparta del trabajo escolar, limita la creatividad y el tiempo para otras actividades... asegurando que el uso masivo de este medio puede retrasar o alterar las etapas de aprendizaje infantil. Y a todo esto habría que añadir la influencia directa en cada niño en particular: miedos, excitaciones, refuerzos o inhibiciones de comportamientos, etc.

En todo caso, que el soporte pantalla (tele, videojuegos, ordenador, video-consolas...) es en la actualidad la primera actividad de ocio de los escolares, en prácticamente todas las clases sociales. No obstante, el ocio no está reñido con la sana fantasía, con lo imaginativo, con el humor, con el ingenio, con la capacidad intelectual, con determinados conocimientos, con el mundo en que vivimos, con la realidad, con los valores humanos, con lo solidario, con una imagen digna de nosotros mismos que no esté basada en la capacidad adquisitiva.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

Hoy es, desde el televisor, desde donde se indica con dibujos animados que hay que ir al colegio o que ha llegado el momento de comer porque va a empezar el informativo o que hay que irse a dormir porque emiten una película que no pueden ver los pequeños. Se ve demasiada televisión, aproximadamente, mes y medio al año, que incluye, cuatro mil escenas de violencia y unos diez mil eslóganes publicitarios.

Por tanto, son diferentes las razones por las que la televisión es motivo de preocupación en todo el mundo. Aquí quedan apuntadas algunas:

- Por el dirigismo que ostenta en numerosos aspectos, ya sean éticos, morales, sociales, económicos o incluso ideológicos.
- Porque contribuye a crear falsas necesidades y fomenta el consumismo, sobre todo en los más jóvenes.
- Por el sensacionalismo y frivolidad con que se tratan muchos temas considerados relevantes.
- Porque en cierta medida, distorsiona la convivencia familiar, si no se sabe utilizar adecuadamente.

Está claro que las realidades de las pantallas no son las auténticas. Necesariamente, la importación del modelo o modelos, deberá de pasar por las correspondientes cribas de la crítica y el análisis. Considérense, sino, algunos de los aspectos intrínsecos al conjunto de las programaciones infantiles y juveniles de las distintas cadenas de televisión que Lolo Rico (1994) denuncia:

- Los presentadores/as, modelos de identificación, son estereotipados y convencionales.
- Sólo se corresponden con una clase social.
- La incitación al consumo es la meta de muchos programas. Se propone sólo la adquisición de juguetes u otros objetos, sino de una forma de ser y una manera de vivir que nada tiene que ver con la realidad y mucho con la publicidad.
- Se genera frustración al no estar al alcance de los telespectadores el consumo que se propone. La frustración a su vez genera violencia.
- el lenguaje, es limitado y pobre, cuando no incorrecto y vulgar. Las dosis de violencia son elevadas y la posible moraleja que se podría sacar de los telefilms y películas de acción es negativa en sí misma: los buenos matan. Los malos deben morir. La violencia suele ejercerse desde el poder. Se trata de la ley del más fuerte. Los dibujos animados también son agresivos y violentos. Su calidad es malísima.

El mayor peligro que nos acecha es el de no darnos cuenta de que los medios de comunicación, la televisión y la plataforma multimedia en general pueden crear y de hecho crean no sólo patrones ideológicos incuestionables y acríticos a sus consumidores, sino que también pueden convertirse en peligrosos medios para fomentar todo tipo de conductas contrarias a los derechos humanos y al respeto debido a las personas y toda forma de vida, como lamentablemente hemos tenido que ver



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 26 – ENERO 2010

en vídeos que cuelgan los jóvenes en la red de agresiones y vejaciones que ellos mismos realizan, o en los llamados “programas del corazón” en los que incluso se ha llegado a ver a maltratadores y asesinos de mujeres.

En consecuencia, la educación, formación e intervención orientadora en este ámbito está sobradamente justificada educativa, social y éticamente y toda actuación que se desarrolle en este sentido será siempre de suma necesidad, sobre todo si tenemos en cuenta tanto la proliferación y abundancia de medios y estímulos audiovisuales, como las consecuencias para el desarrollo y el éxito escolar que tiene el tiempo dedicado a ver la televisión por niños y adolescentes.

Por otra parte y tomando como referencia nuestra reciente legislación educativa, hay que resaltar el hecho de que en todas las normativas, hay una expresa preocupación y unas orientaciones muy precisas, acerca de la importancia y el valor que tiene toda intervención educativa en el ámbito de las tecnologías de la comunicación y los medios audiovisuales.

En la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo de Educación, se señala expresamente que uno de los objetivos de la Educación Secundaria Obligatoria consiste en “Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información ara, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación.” (artic. 23.e.) al mismo tiempo que para la organización de los cursos primero, segundo y tercero “sin prejuicio de su tratamiento específico en algunas de las materias de la etapa, comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación y la educación en valores se trabajarán en todas las áreas” (artic. 24.7)

A su vez y en RD 1631/2006 de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria y en relación a la materia de “Educación Plástica y Visual” se señala que “Saber ver para comprender implica la necesidad de educar en la percepción, supone ser capaz de evaluar la información visual que se recibe basándose en una comprensión estética que permita llegar a conclusiones personales de aceptación o rechazo según la propia escala de valores y, además, poder emocionarse a través de la inmediatez de la percepción sensorial para analizar después la realidad, tanto natural como social, de manera objetiva, razonada y crítica”, sin olvidar que existe todo un Bloque de contenidos dedicado al “Entorno audiovisual y multimedia” en el que se propone la adquisición de los siguientes aprendizajes específicos:

1. Identificación del lenguaje visual y plástico en prensa, publicidad y televisión.
2. Estudio y experimentación a través de los procesos, técnicas y procedimientos propios de la fotografía, el vídeo y el cine, para producir mensajes visuales. Experimentación y utilización de recursos informáticos y las tecnologías para la búsqueda y creación de imágenes plásticas.
3. Actitud crítica ante las necesidades de consumo creadas por la publicidad y rechazo de los elementos de la misma que suponen discriminación sexual, social o racial.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

4. Reconocimiento y valoración del papel de la imagen en nuestro tiempo.

Al mismo tiempo y en la “Lengua Castellana y literatura”, y para el Bloque 1 de “Escuchar, hablar y conversar” para el 4º de ESO, se propone como objetivo la “Comprensión de textos procedentes de los medios de comunicación audiovisual, como debates en radio o televisión y opiniones de los oyentes”, objetivo que se complementa con el planteado en la nueva materia de Educación para la Ciudadanía y los derechos Humanos que en su Bloque 4 dedicado a las “Sociedades democráticas del siglo XXI” propone como objetivo el “Consumo racional y responsable. Reconocimiento de los derechos y deberes de los consumidores. La influencia del mensaje publicitario en los modelos y hábitos sociales”.

Por último y en Artículo 6 del Decreto 231/2007 por el que se establece la ordenación y las enseñanzas correspondientes a la educación secundaria obligatoria en Andalucía, se señalan con precisión tres competencias de entre las ocho que se prescriben, en las que se hace referencia explícita a los procesos formativos y educativos en los ámbitos de la comunicación, el mensaje audiovisual y los valores éticos y que son:

-Competencia digital y tratamiento de la información, entendida como la habilidad para buscar, obtener, procesar y comunicar la información y transformarla en conocimiento, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como un elemento esencial para informarse y comunicarse.

-Competencia social y ciudadana, entendida como aquélla que permite vivir en sociedad, comprender la realidad social del mundo en que se vive y ejercer la ciudadanía democrática.

-Competencia cultural y artística, que supone apreciar, comprender y valorar críticamente diferentes manifestaciones culturales y artísticas, utilizarlas como fuente de disfrute y enriquecimiento personal y considerarlas como parte del patrimonio cultural de los pueblos.

2. ANÁLISIS DE LA IDEOLOGÍA PUBLICITARIA TELEVISIVA

Para la actividad que se plantea a realizar o bien en horario de tutoría, o bien en la materia de ESO de Educación Plástica o visual, debe tenerse en cuenta que podemos estudiar y analizar los mecanismos más significativos de la ideología publicitaria televisiva del consumo, la cual:

- Busca crear la ilusión de objetividad y libertad en el consumo. La publicidad, a veces subliminalmente, potencia la demanda o necesidad de usar/comprar un determinado producto.
- Asocia y atribuye al producto valores que no posee.
- Utiliza y superpone diversos códigos (éslogan, texto, palabras, imagen, sonido), combinándolo lo racional con la sensibilidad y la motividad.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 26 – ENERO 2010

- Crea y consolida valores acordes con los objetivos del sistema productivo, sobre todo el consumismo, pero además otros muchos (prestigio, poder, novedad y un largo etcétera).

2.1. La Moda:

En la moda, confluyen dos situaciones distintas, incluso contrarias o antagónicas: la novedad y consiguiente empuje al cambio, por un lado, y el conformismo que conlleva el aceptar una moda. Podremos así, analizar algunos de los factores que explican la aparición y reafirmación de las modas:

- El simbolismo de los grupos sociales.
- La movilidad en el estatus social o clase social que conllevan o provocan el aumento de los fenómenos de imitación.
- La necesidad de determinadas clases o grupos de establecer y definir sus criterios y gustos, exaltando y ostentando el prestigio social alcanzado.
- El declive de las economías familiares, superando unas normas legales y morales que imitaban el culto a la novedad.
- El aumento de la capacidad productiva, los avances sociales y las mejoras en las urbes, han posibilitado un mercado accesible.

2.2. La sociedad de consumo, ¿positiva o negativa?

Entre los contenidos y actividades a desarrollar en el aula, podemos centrarnos en analizar la sociedad de consumo, estudiando, por ejemplo las opiniones y aspectos que tradicionalmente se han criticado:

- Creación artificial, e imposición de demanda.
- Homogeneización de los productos. Paradójicamente la sociedad de consumo es criticada por constituir un elemento disgregador.
- Fetichización del objeto.
- Devaluación del comportamiento racional de la población.
- Pérdida de calidad debido a la masificación.
- La creación de mitos sociales de tipo consumista
- La formación de polaridades cada vez más desequilibradas, debido a la necesaria expansión de la producción y la economía capitalista.
- Peligrosidad anti ecológica de los consumos excesivos.
- La estrecha y peligrosa relación publicidad-consumo.

No obstante, también existen otras posturas, que defienden o ven argumentos positivos o, al menos, no consideran que existan sólo aspectos negativos en la sociedad de consumo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 26 – ENERO 2010

Así en contraposición a los puntos anteriores, existen otros aspectos que podemos analizar en el aula.

- La creación artificial de demanda es sólo una creación de los más críticos de la sociedad de consumo. El moderno consumidor no está indefenso ni desarmado.
- No se puede hablar de manipulación, ya que la publicidad no puede crear nuevas necesidades, aunque pueda incidir en ello. En todo caso cada individuo aceptará algunas cosas, pero siempre desde su iniciativa.
- La exposición de bienes y el posible deseo de posesión por parte del consumidor responde a un mecanismo de inversión de significado simbólico en el objeto adquirido. Sin embargo, la sociedad no confiere significado puramente utilitario a sus consumos.
- Lo mismo cabría decir en cuanto a los falsos mitos y a su peligrosidad, a la creación de ideologías o mitos sociales.

2.3. Efectos del consumo:

Los efectos pueden ser múltiples y variados. Algunos autores distinguen diversos apartados que podremos analizar en el aula:

- Higiene y salud: en el aula los alumnos y alumnas trabajarán aquellos efectos del consumo que puedan perturbar los hábitos y condiciones relacionados con la salud y la calidad de vida.
- Cultura: sistema de valores, costumbres... pueden modificarse por la acción de la publicidad, las modas o el consumo.
- Naturaleza: aspectos del entorno físico, medio ambiente, hábitat, etc.
- Trastornos de la personalidad: problemas de adaptación social, desajustes de conducta o cualquier otro efecto debido a los factores mencionados.

2.4. Factores incidentes en la sociedad de consumo

A partir de la TV, podremos analizar la relación de la publicidad con algunos factores clave de la sociedad de consumo:

- El aumento de la oferta de productos y de bienes de consumo
- La mayor disponibilidad de compra de todos los estratos sociales, del aumento de calidad de vida, de la capacidad adquisitiva de los ciudadanos y las posibilidades del pago a plazos.
- El establecimiento del consumo ostentosos como modo de relaciones sociales (“tanto tienes, tanto vales”)
- La constitución de mercados cada vez más abiertos al exterior y más competitivos.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

3. ACTIVIDADES PARA TUTORÍA:

3.1. La tele y nosotros ¿cómo la consumimos?

Se plantea también esta actividad para llevar a cabo en horas de tutoría.

3.1.1. Qué sabemos

La presencia de la televisión en nuestra vida es tan constante que muchas veces niños damos cuenta de que casi se ha convertido en un miembro más de nuestra familia, que nos acompaña, encendida, aunque no la miremos. Sus personajes, sus situaciones, sus temas, tienen un hueco importante en lo que decimos, pensamos, sabemos, en la forma de comportarnos, de entretenernos y hasta en la manera de relacionarnos con los demás.

La televisión no sólo cumple las funciones de entretenernos, informarnos, hacernos soñar, sino que también es un medio masivo que llega a millones de espectadores. Conviene, por ello, que pensáramos cuál es nuestra relación con la tele, cómo nos relacionamos con ella, qué necesidades nos satisface cuando la vemos, qué perjuicios pueden ocasionarnos en nuestra vida.

Es necesario que tomemos conciencia de nuestra condición de telespectadores, conociendo nuestros hábitos y gustos en la recepción televisiva y descubriendo las relaciones que como consumidores y televidentes establecemos con esta “caja mágica”. Posiblemente, así descubriremos la necesidad de aprender a ver la televisión.

3.1.2. Investigamos y aprendemos

Encuesta: la Tele nos pregunta... ¿cómo me ves?

¿Cuántas “cajas” tienes en casa para verme?, ¿Dónde me ves?

¿Me ves todos los días en tu casa?

¿Me miras más veces con tu familia o solo?

¿Cuántas horas me tienen “enchufada” en tu casa?, y ¿tú cuánto tiempo me ves a diario?, ¿y los fines de semana?

¿Por qué crees tú que le dedicas tantas horas al día a verme?

¿Te gusta ver programas juveniles? ¿y de adultos? ¿Por qué?

¿Qué tipos de programas no te gusta ver? ¿Por qué?

¿Cuáles son tus programas favoritos?, ¿y los de tus hermanos?, ¿y los de tus padres?, ¿coinciden contigo?

¿En qué cadena prefieres verme? ¿por qué?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

Y la publicidad: ¿te gusta?, ¿aprendes de ella?, ¿la suprimirías?

¿Qué cosas crees que puedes aprender conmigo?

¿Qué quitarías de lo que te ofrezco para que te gustara más verme?, ¿y qué pondrías?

¿Te gusta más hacer otras actividades que ver la tele? En caso afirmativo, ¿cuáles?

¿Te roba la tele tiempo para hacer otras actividades? ¿cuáles?

Mis compañeros en las labores de comunicación son los periódicos, la radio, el cine. ¿los utilizas?, ¿muchas veces?, ¿cuándo?

- Valoramos la tele

Vamos ahora a reflexionar sobre qué pensamos de la tele, ya que todos tenemos creada una opinión sobre ella. No todos valoramos igual, ni todos vemos los mismos programas. En primer lugar, de manera individual cada alumno puede de 0 a 5 expresar su grado de aceptación o de rechazo a las siguientes frases:

La tele es una buena educadora y formadora.

Con la tele nos divertimos y entretenemos más que con nada

La tele nos ayuda a estar más tiempo en casa con nuestra familia

La tele nos hace consumistas pasivos y materialistas.

La tele nos afecta al cerebro y nos atonta.

Una vez que cada miembro tenga sus resultados, en pequeños grupos, podéis contrastar los mismos, sacando la media. Comentad entre vosotros las coincidencias y divergencias que habéis encontrado.

Las tres afirmaciones más aceptadas:

-
-
-

Las tres afirmaciones más rechazadas:

-
-
-



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

Finalmente, podéis hacer la puesta en común en clase y valorar los resultados de los grupos a partir de las frases más calificadas positiva y negativamente.

3.1. 3. Nuestra agenda de la tele

Haced un registro colectivo de los medios de comunicación que emplean los alumnos/as de la clase. Conviene que en un mural de la clase, pongáis el cómputo total de horas que dedicáis a cada uno de los medios y el tiempo medio que utilizáis para cada uno de ellos. Discutid en clase, si la televisión es el medio más usado:

¿Por qué este medio prevalece sobre los demás?

¿Qué alumno/a ha visto más televisión?, ¿y cuál menos?, ¿por qué hay esas diferencias?

¿Estamos satisfechos de ver tantas horas de televisión?

¿Os sorprendió las horas que dedicamos diariamente a ver televisión?, ¿lo habíais pensado antes?

¿A qué podíamos haber dedicado el tiempo si no hubiéramos visto tanta televisión? Apuntad todas las actividades que hubierais realizado.

3.1.4. ¡Encuestamos!

Realizad una encuesta con alumnos/as de otros cursos del Centro sobre sus preferencias televisivas, sus cinco programas favoritos. No olvidéis, al a hora de tomar nota, la edad y el sexo de los encuestados. Al finalizar, clasificad los resultados para ver qué programas han sido los más seleccionados, teniendo presente las dos variantes (edad y género). Una vez que tengáis los resultados, sacad conclusiones sobre estas cuestiones:

¿Tienen las preferencias televisivas relación con la edad y el sexo de los telespectadores?

¿Qué diferencias existen entre los programas enumerados?

3.1.5. Debatimos en clase.

En la actividad “Qué sabemos” hemos dialogado con la tele, hemos reflexionado sobre las relaciones que con ella mantenemos. Ahora puede ser un buen momento para que pongamos en común nuestras respuestas. Completaremos con ello el cuestionario para poder contrastar con los compañeros de clase vuestras opiniones.

Por tanto, a partir de las respuestas personales que cada uno habéis ofrecido en la encuesta inicial, reflexionando en clase sobre los hábitos comunes, gustos y preferencias televisivas, comprobando como es vuestra manera de ser como televidentes.

3.1.6. Qué hemos aprendido

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



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

- ¿Te han hecho reflexionar sobre tus hábitos y preferencias televisivas el trabajo de estas actividades?
- ¿Crees que realmente se puede aprender a ver la televisión?
- ¿Consideras que la encuesta es un buen procedimiento para conocer lo que piensan los demás?
- ¿Qué más crees que puedes aprender para profundizar en tus conocimientos sobre televisión?
- Discutid en pequeños grupos, a partir de las siguientes pistas:
 - ¿Te ha resultado interesante el cuestionario individual?, ¿qué has aprendido al comparar tus respuestas con las de la clase?
 - ¿Creéis que se ha trabajado bien en grupo?
 - ¿Para qué creéis que nos sirve el reflexionar sobre la televisión?

4. CONCLUSIÓN:

Con las actividades propuestas, se ha planteado que el alumno de forma activa, sea capaz de reflexionar, y por tanto que se potencie así la competencia sobre autonomía e iniciativa personal, que incluye el pensamiento reflexivo y de tomar decisiones siguiendo un criterio propio. Además las actividades promueven una participación democrática del alumnado. Y si lo que pretendemos enseñar y aprender a autoprogramarse el consumo televisivo, así como despertar en los usuarios habituales de la televisión la conciencia de buen telespectador mediante la reflexión sobre las emisiones de los distintos canales, necesariamente tendremos que pasar por el elenco de normas que Enrique Martínez (1996) nos propone y que quedan recogidas seguidamente:

- Ver la televisión en familia
- Comentar programas y películas
- Aceptar positivamente los acontecimientos tecnológicos
- Ser críticos, sin temor, ante aspectos negativos.
- Detectar y evitar la manipulación del medio
- Conocer por la prensa los programas del día y planificar
- ES conveniente un solo televisor para toda la familia
- Comenzar la educación hacia la televisión desde el nacimiento
- Enseñar a apagar el televisor
- Encender el televisor sólo cuando interese



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 26 – ENERO 2010

- No ver la televisión comiendo
- Apagar la televisión cuando hay visitas
- Intentar que la televisión no sea el centro de la casa.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded Gómez, J. I. (2000). Teleconsumidores Activos. *Consumimos televisión, aprendemos a verla*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Gobernación (Dirección General de Consumo)
- Álvarez Guerediaga, L.M. y Álvarez Martín, N. (1989). *El consumo va a la escuela*. Barcelona: laia
- Álvarez Martín, N. (1994). La Educación del Consumidor, una temática curricular. En Revista De ciencias de la Educación, volumen 159, (391-419)
- Álvarez Martín, N. (1992). *Temas transversales. Educación del Consumidor. Secundaria Obligatoria*. Madrid: MEC.
- Ciudad, E. (1991). *Perspectivas sobre Educación del consumidor*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- *Diputación de Sevilla*. Educación para el consumo. Sevilla: Diputación.
- Navarro, M y otros (1978). *La sociedad de consumo y su futuro*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Autoría

- Nombre y Apellidos: Lidia Ruiz Triviño
- Centro, localidad, provincia: Vélez-Málaga, Málaga
- E-mail: lidicus@hotmail.com