



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

## “LA TELEVISIÓN EN LA ESCUELA. PROPUESTA PRÁCTICA.”

AUTORÍA <b>JOSÉ PEDRO MERCHÁN VACAS</b>
TEMÁTICA <b>TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA EDUCACIÓN</b>
ETAPA <b>EDUCACIÓN PRIMARIA</b>

### Resumen

Este trabajo se centra en mostrar la influencia de la televisión sobre la formación nuestros alumnos. Haciendo necesario el desarrollo de una alfabetización audiovisual dentro del contexto escolar. Se analiza de manera detallada los consumos y preferencias televisivas de nuestros jóvenes. Finalmente se plantea una propuesta práctica para realizarla en el aula.

### Palabras clave

Televisión, alumnado, profesorado, cultura audiovisual, consumos televisivos, formación de la infancia, innovación, propuesta de trabajo.

### 1- LUGAR QUE OCUPA LA TELEVISIÓN EN LA ESCUELA.

El analfabetismo actual en lo referente a los medios de comunicación (en este caso concreto: La Televisión), obliga a construir un aprendizaje que muestre como los medios no reflejan la realidad, sino que la reconstruyen. Es preciso prestar atención a la influencia de la cultura audiovisual en la conciencia de los jóvenes.

La competencia despiadada entre los medios, es la responsable de que no se respete el código de autorregulación firmado entre las cadenas televisivas y el Ministerio de Educación, cuyo objetivo era defender a la audiencia, y en particular al público infantil.

Desde el sector del profesorado se defiende cada vez más la necesidad de llevar a cabo, a través de la enseñanza, un análisis crítico de la televisión.

Este tipo de enseñanza debería mostrar que los medios tienen unos propietarios concretos y que éstos no reflejan la realidad, sino que la construyen, con el fin de obtener máximas rentabilidades de la audiencia.

Debido a esto la función de la escuela es la de formar espectadores de la televisión críticos, capaces de analizar y producir mensajes de forma creativa y autónoma. Por todo ello la alfabetización audiovisual y



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 30 MAYO DE 2010

la educación en el uso de los medios de comunicación en la escuela deberían formar parte de la formación básica.

La creación de LOGSE supuso una oportunidad para elevar estos contenidos a la categoría de materia transversal del currículo, pero durante esta época la desorientación y la penuria de los medios audiovisuales y materiales didácticos en la escuela aún perduraban.

Con la llegada de la LOE, estos contenidos experimentan una evolución que en parte se ha visto impulsada con la llegada de las Competencias Básicas. De todas ellas, la que más relación tiene con estos contenidos sería: La Competencia en el Tratamiento de la Información y la Competencia Digital. Centrada en buscar habilidades para buscar, obtener, procesar, comunicar la información y transformarla en conocimiento

“Una imagen vale más que mil palabras”, pero si en el aula solo se enseña a leer los textos escritos y se ignora la fuerza de las imágenes, con sus normas y su gramática, muchos jóvenes seguirán entregándose ingenuamente ante los mensajes interesadamente manipulados por los amos de los distintos medios.

## **2- LA ESTRECHA RELACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LA IDEOLOGÍA Y EL PODER.**

El análisis de los procesos de comunicación implica entrar a fondo en un universo de realidades socioeconómicas, políticas y culturales. Es preciso abordar el papel de los medios, la mayoría de ellos fieles transmisores de la ideología hegemónica.

“Los perros guardianes jamás atacan a sus verdaderos amos”.

Mención especial merece el papel desempeñado por los medios como transmisores de la ideología hegemónica. La discusión sobre sus efectos nunca llegará demasiado lejos si solo se realizan investigaciones que no dan una definición fiable del poder ideológico de estos medios. Los efectos a largo plazo de los medios de comunicación son mucho más importantes que, por ejemplo, sus intervenciones puntuales, en campañas electorales o en el terreno de la propaganda bélica, pero no se debe dudar sobre su capacidad de intervención en la toma de decisiones públicas sobre los temas más diversos, al fijar la agenda de los acontecimientos noticiables, focalizar la atención del público y favorecer distintas opiniones sobre cuestiones de interés general.

Dentro de las tres dimensiones que más poder e influencia tienen sobre los medios de comunicación (la economía, la cultura, la política), hay una que destaca sobre los otros y que es preciso analizar, esta es: *la dimensión política*.

El tamaño nacional e internacional de los grupos industriales de comunicación, constituye el mayor escollo para el ejercicio de las libertades y derechos democráticos, ya que la mayoría de estos grupos se centran en la defensa de opciones políticas bien delimitadas.

Este referente, que puede alternar entre uno u otro partido de gobierno, es el que asegura al grupo de comunicación las concesiones y renovaciones de frecuencia.

El poder político es el que apadrina las incursiones del grupo de comunicación en la conquista de territorios, en los que pueden reproducir sus ganancias y sus formas de dominación cultural.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

Poco a poco se multiplican los ejemplos de pactos corruptos que afectan simultáneamente al poder político y al mediático. El intercambio de favores entre grupos de comunicación y dirigentes políticos cobra mayor intensidad a medida que crece el tamaño de estos grupos. Cuando están en juego sus principales intereses, el monopolio global de comunicación no discrimina entre políticos de uno u otro partido; todos son buenos aliados.

### 3- FORMACIÓN DEL PROFESORADO.

Actualmente existe una gran deficiencia en la formación de los formadores.

Aunque la mayoría de la gente piensa que es necesario que en las escuelas se imparta algún tipo de formación en relación a los medios de comunicación audiovisuales, no se llega a un acuerdo a la hora de decidir cómo llevar a cabo este tipo de enseñanza.

Lo que sí está claro, es que para llevar a cabo este proceso es necesario una preparación previa por parte de los profesionales de la educación, la formación del profesorado es indispensable.

A la hora de llevar a cabo una evaluación del estado actual de la formación del profesorado, nos encontramos con dos tendencias:

- *Los optimistas:* hacen referencia a la introducción de la comunidad audiovisual en el currículo de magisterio.

Defienden que en la actualidad, en los estudios de formación del profesorado se incluye una asignatura sobre educación audiovisual, de cuatro créditos y que lleva por nombre Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación.

- *Los pesimistas:* argumentan que la manera en la que se ha llevado a cabo este proceso no es en absoluto la más adecuada.

Consideran que cuatro créditos dan para muy poco cuando hay que compartirlos con la enseñanza de la informática educativa.

Pese a los indiscutibles avances que se han alcanzado en este ámbito, todavía existen facultades en las que se detectan lagunas que podrían calificarse como graves. Una de las causas es la siguiente:

No se atiende a la doble dimensión:

Lo audiovisual como materia de estudio y como recurso para la enseñanza.

- La primera dimensión, se centraría en instruir a los ciudadanos para que se conviertan en consumidores lúcidos de los mensajes audiovisuales, es decir, dotarles de las herramientas necesarias para que se enfrenten a los medios de comunicación con madurez y sentido crítico.
- La segunda dimensión, trata de dotar a los profesionales de la enseñanza de la capacidad de optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje mediante la incorporación, tanto de los medios audiovisuales como de la comunicación audiovisual.

La enseñanza de la imagen como la que se lleva a cabo a través de ella, no debería solamente destruir el placer y la fascinación, sino que debería utilizarlos como elementos propulsores, como desencadenantes de procesos de reflexión y análisis crítico.

De todo lo anteriormente expuesto, podemos extraer una clara conclusión, y es la necesidad de una inmediata revisión metodológica.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

“La escuela que no enseña a ver la televisión es una escuela que no educa”. (González Requena, J.)

#### **4- FORMACIÓN DE LA INFANCIA. (Influencia de la publicidad.)**

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”. (R. Guérin).

La escuela debe formar consumidores de publicidad reflexivos y críticos

Cualquier aproximación educativa a la publicidad debería partir de esta consideración: la publicidad en las sociedades postindustriales es una realidad omnipotente, es decir, una única forma de comunicación de la que no hay manera de escapar.

Teniendo en cuenta esta presencia persistente, ese poder de penetración e infiltración y su potencialidad camaleónica y vampírica, se hace imprescindible dotar al alumnado de una adecuada capacidad de comprensión del medio en toda su complejidad.

La escuela no debe aproximarse a la publicidad con el objeto de formar publicitarios o especialistas, sino para educar a consumidores de publicidad reflexivos y críticos. El objeto de estudio de la publicidad ha de ser el de ofrecer a los alumnos/as las herramientas necesarias para una interpretación crítica del mensaje que les llega a través del anuncio publicitario.

- Desde la práctica.

La primera premisa desde la que se parte es, que la mejor manera de aprender a ver la publicidad es, en primer lugar viéndola, pero de una forma educada. Se trata de reproducir en el aula la experiencia de ser telespectadores/as.

Normalmente los anuncios publicitarios son de por sí atractivos, con lo que su uso en el aula incrementa el interés o la motivación por parte del alumnado.

Los mensajes publicitarios son breves, lo que permite rentabilizar el tiempo de que se dispone: el requerido para el visionado de los mensajes es muy inferior al destinado a trabajar sobre lo que se ha visto.

Con esta propuesta metodológica lo que se intenta es crear una metodología activa, participativa e integradora. Se trata de unir escuela y televisión, imagen y palabra, profesor y alumno, acción y reflexión, emoción y razón.

#### **5. ANÁLISIS DE LA REALIDAD.**

##### **5.1 Diagnóstico documentado sobre las audiencias infantil y juvenil.**

Durante el último curso escolar 2008/2009 los niños y niñas españoles han pasado un promedio de unas dos horas y media diarias frente al televisor. Estas cifras se incrementan durante el fin de semana y en los días festivos.

Por comunidades autónomas los mayores registros, situados por encima de la media, se los reparten Andalucía, donde un niño de cuatro a nueve años alcanza un promedio de unas tres horas diarias, y en Madrid, con jóvenes de diez a quince años que sobrepasan las tres horas y media.

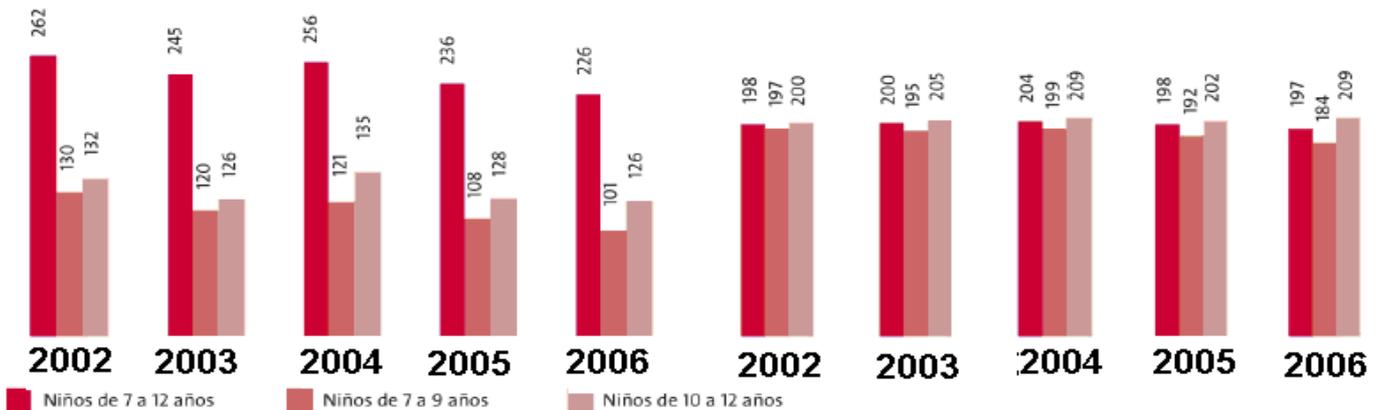
A partir de los estudios realizados en cada una de las comunidades autónomas, se constata que, por lo general, un niño español de doce años, suma unas ochocientas horas de televisión durante los nueve meses del curso escolar.

Si a las citadas cifras se añaden los consumos televisivos que se realizan durante las vacaciones de verano, el cómputo total de horas que pasa un niño frente a la pequeña pantalla se aproxima bastante al tiempo que permanece en el aula durante el curso.

- *Uno de los análisis más completos y actuales realizado en el periodo comprendido entre los años 2002 y 2006 es el llevado a cabo por Jordi Busquet. La audiencia infantil de televisión en España. Ni tan escasa ni tan uniforme. Fundación Telefónica. Los consumos televisivos que dicho autor contempla, son los siguientes:*

**Gráfico: 1**

**Evolución de la audiencia y minutos consumidos. Audiencia media infantil en miles y media de minutos vistos. (2002-2006)**



- Resultados globales de la audiencia infantil. (Según *Jordi Busquet*).

“Es evidente que la audiencia analizada experimentó en los cinco años estudiados un descenso paulatino, con la única excepción de 2004 (ver gráfico 1). Así, en el año 2002 había un total de 262.000 individuos de entre 7 y 12 años delante de la televisión, cifra que se redujo en 2006 a 226.000, debido en parte al consumo de otros medios audiovisuales, como por ejemplo: Internet.

Sin embargo, si desagregamos los resultados en los dos grupos objeto de estudio de este trabajo encontramos una de las primeras aportaciones relevantes. En efecto, hay un claro descenso de la audiencia media de los niños de 7 a 9 años (que pasa de 130.000 a 101.000) mientras que la pérdida



**ISSN 1988-6047    DEP. LEGAL: GR 2922/2007    Nº 30 MAYO DE 2010**

es más suave en el grupo de edad de entre 10 y 12 años (de 132.000 a 126.000 de 2002 a 2006) e incluso tiende a estabilizarse.

Si nos centramos en los minutos de visionado en función de los dos grupos, los resultados son muy diferentes entre sí y en relación con el consumo de los dos grupos agregados: en su conjunto, el grupo de 7 a 12 años mantiene estable la media de minutos de consumo televisivo diario (de 198 a 197 minutos por persona y día), como resultante de un claro descenso de la media de minutos diarios vistos por el grupo de menor edad (de 197 a 184 minutos), mientras que aumenta en el grupo de 10 a 12 años (de 200 a 209 minutos)".

Gráfico 2.

**Evolución Media de la Audiencia Infantil por Franja Horaria.(2002-2006)**

**2002**



**2003**



**2004**



**2005**



**2006**



- Mañana 07:00 a 12:00
- Sobremesa 12:00 a 17:00
- Tarde 17:00 a 20:00
- Prime Time 20:00 a 24:00
- Noche 24:00 a 26:30
- Madrugada 26:30 a 07:00



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

- Resultados por franjas horarias. (Según *Jordi Busquet*).

“Tal y como muestra el gráfico 2. La franja horaria de mayor audiencia para el perfil analizado es (453.000 espectadores en 2006), seguida de la sobremesa (438.000), la *prime time* tarde (307.000) y la mañana (190.000). De nuevo se observan diferencias evidentes si describimos los hábitos de audiencia de forma desagregada. Así, el predominio es el mismo si nos centramos en el grupo de mayor edad (261.000 y 243.000 espectadores, respectivamente), mientras que en el caso de los menores de 7 a 9 años se registra una audiencia media prácticamente similar en ambas bandas horarias, con un ligero predominio en todo caso de la sobremesa (193.000 y 195.000)”.

- Consumo por franjas horarias. (Según *Jordi Busquet*).

“Por franjas horarias, el *prime time* (franja horaria de 20:00 a 24:00 horas) y la sobremesa son los momentos del día que concentran mayoritariamente a la audiencia infantil, por delante de la mañana o la tarde que suelen tener mayor poder de concentración cuando existe la oferta específica para los menores. Para los espectadores de entre 7 y 9 años, las diferencias entre ambos periodos horarios son muy pequeñas e incluso hay un cierto predominio de la sobremesa, pero para los de 10 a 12 años domina claramente el consumo en *prime time*.

Estos datos pueden servir de base para ir más allá de la mera descripción del consumo infantil y apuntar alguna reflexión sobre la eficacia de las normas legales o extra legales establecidas para la protección del menor. En este sentido, si pensamos en la elevada aportación de la audiencia diaria del *prime time* de niños y niñas, hay que tener en cuenta que nos estamos refiriendo a una franja horaria (de 20,00 a 24,00 horas) que queda fuera del “horario de protección reforzada” establecido por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y que supera en dos horas el horario legal de protección del menor.

Una franja horaria en la que, por lo tanto, se pueden emitir sin mayores problemas todo tipo de contenidos inadecuados para los menores.

La segunda gran franja de audiencia infantil, la sobremesa (de 12,00 a 17,00 horas) queda fuera del horario de protección reforzada, aunque dentro del horario legal de protección del menor.

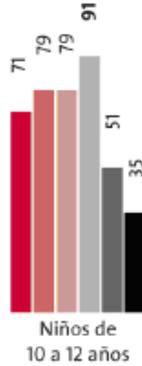
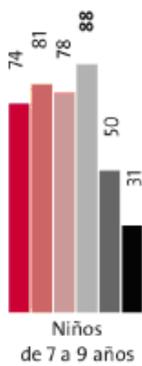
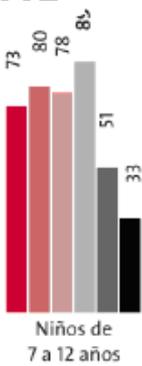
Con respecto a la franja matinal, con mucha menor audiencia infantil, que se concentra fundamentalmente entre las 8,00 y las 9,00, también se ve en ese periodo sometido al horario de protección reforzada, aunque algunas de las series de animación emitidas en el mismo han sido muy cuestionadas por las organizaciones de padres, de protección a la infancia y de telespectadores.

En cuanto al consumo televisivo infantil de los menores durante los fines de semana, que cuenta con un promedio mayor que el registrado los días laborables, el Código de Autorregulación sólo establece la protección reforzada por la mañana (de 9 a 12 horas), quedando la tarde sometida únicamente al horario legal”.

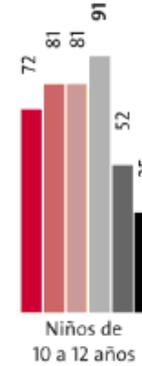
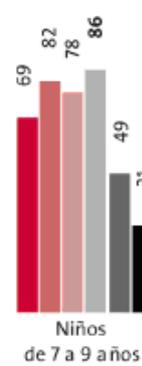
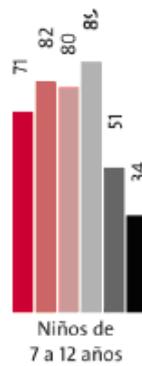
**Gráfico 3**

**Evolución de los minutos consumido por franjas.(2002-2006)**  
Media de minutos vistos.

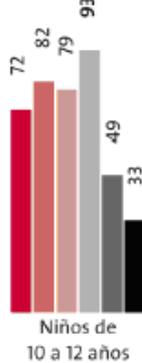
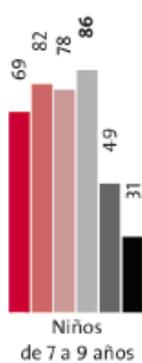
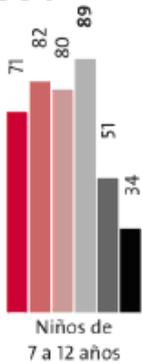
**2002**



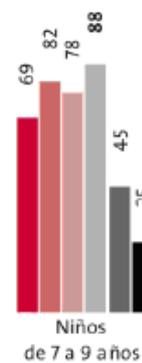
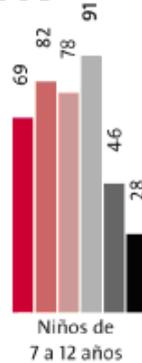
**2003**



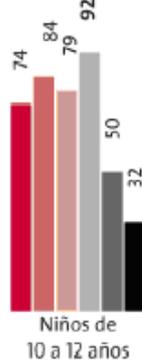
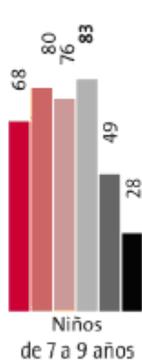
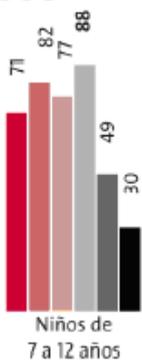
**2004**



**2005**



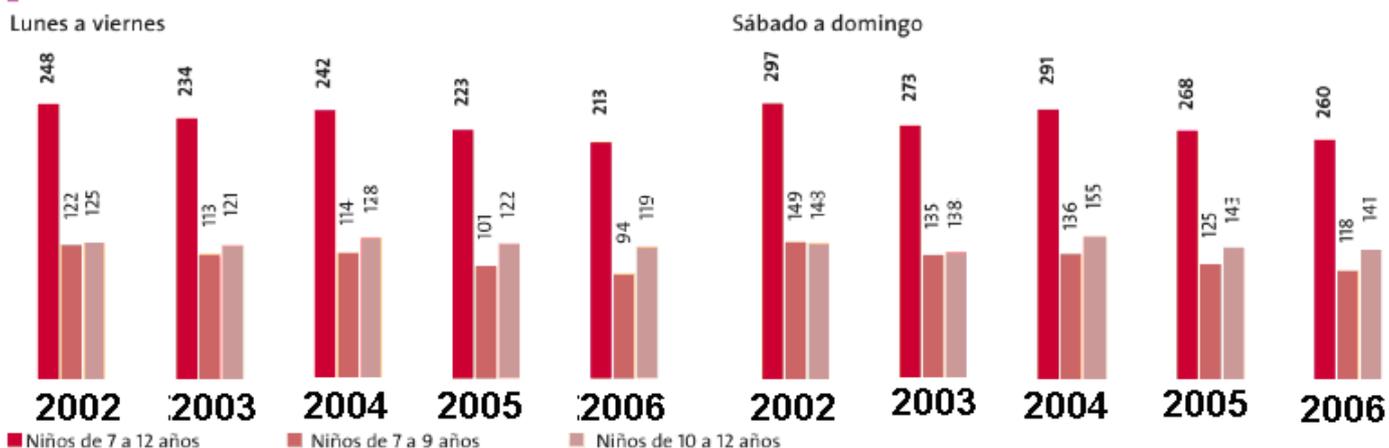
**2006**



- Mañana 07:00 a 12:00
- Sobremesa 12:00 a 17:00
- Tarde 17:00 a 20:00
- Prime Time 20:00 a 24:00
- Noche 24:00 a 26:30
- Madrugada 26:30 a 07:00

**Gráfico 4.**

Evolución de la audiencia media infantil durante la semana. (2002-2006)  
Audiencia media en miles.



“Con respecto a la evolución de la audiencia media en función de los periodos semanales (gráfico 4), se produjo un claro descenso de espectadores infantiles para el conjunto analizado tanto en días laborables (de 248.000 en 2002 a 213.000 en 2006) como durante los fines de semana (de 297.000 a 260.000), teniendo en cuenta que el consumo sube los sábados y domingos. También en este caso ello es debido en mayor medida a los más jóvenes (de 122.000 a 94.000) que a los del grupo de 10 a 12 años (de 125.000 a 119.000)”.

Gráfico 5.



“Si analizamos los minutos vistos (gráfico 5), las diferencias entre los dos subsegmentos de edad son más evidentes. De lunes a viernes, la media diaria es prácticamente igual en 2002 y 2006 (de 186 a 184 minutos por persona y día), si bien en el grupo de menor edad se produce un descenso acusado (de 184 a 170 minutos) mientras que en el de mayor edad el consumo no sólo no se reduce, sino que aumenta notablemente (de 188 minutos a 197)”.

“Con respecto al consumo del fin de semana, cabe concluir, al comparar los datos de estos 5 años, que el tiempo ha contribuido a diferenciar el consumo en función de la edad. Si bien en 2002 ambos grupos presentaban consumos de televisión similares en sábado y domingo (231 minutos), en el año 2006 el consumo en el grupo de 7 a 9 se redujo (221 minutos), mientras que en el de 10 a 12 aumentó (238 minutos)”.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

## 5.2 Síntesis general de los datos aportados por los diferentes gráficos.

Según Jordi Busquet

“Por franjas horarias, el *prime time* (franja horaria de 20:00 a 24:00 horas) y la sobremesa son los momentos del día que concentran mayoritariamente a la audiencia infantil, por delante de la mañana o la tarde que suelen tener mayor poder de concentración cuando existe la oferta específica para los menores. Para los espectadores de entre 7 y 9 años, las diferencias entre ambos periodos horarios son muy pequeñas e incluso hay un cierto predominio de la sobremesa, pero para los de 10 a 12 años domina claramente el consumo en *prime time* (de 20:00 a 24:00 horas). Lo más llamativo, es que pasada las 23:00h la presencia de niños y niñas continúa siendo muy significativa.

Estos datos pueden servir de base para ir más allá de la mera descripción del consumo infantil y apuntar alguna reflexión sobre la eficacia de las normas legales o extra legales establecidas para la protección del menor. En este sentido, si pensamos en la elevada aportación de la audiencia diaria del *prime time* de niños y niñas, hay que tener en cuenta que nos estamos refiriendo a una franja horaria (de 20,00 a 24,00 horas) que queda fuera del “horario de protección reforzada” establecido por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y que supera en dos horas el horario legal de protección del menor.

Una franja horaria en la que, por lo tanto, se pueden emitir sin mayores problemas todo tipo de contenidos inadecuados para los menores.

La segunda gran franja de audiencia infantil, la sobremesa (de 12,00 a 17,00 horas) queda fuera del horario de protección reforzada, aunque dentro del horario legal de protección del menor. Es una franja en la que, sin embargo, se emiten programas enormemente polémicos por su grado de agresividad y procacidad, concursos y de alto contenido sexual y dibujos animados de adultos. La franja de tarde situada a continuación (de 17,00 a 20,00 horas) sí coincide con el horario de protección reforzada, pero está igualmente repleta de contenidos inadecuados para los menores, de acuerdo con los diferentes estudios publicados de seguimiento de cumplimiento del mencionado Código de Autorregulación.

Con respecto a la franja matinal, con mucha menor audiencia infantil, que se concentra fundamentalmente entre las 8,00 y las 9,00, también se ve en ese periodo sometido al horario de protección reforzada, aunque algunas de las series de animación emitidas en el mismo han sido muy cuestionadas por las organizaciones de padres, de protección a la infancia y de telespectadores.

En cuanto al consumo televisivo infantil de los menores durante los fines de semana, que cuenta con un promedio mayor que el registrado los días laborables, el Código de Autorregulación sólo establece la protección reforzada por la mañana (de 9 a 12 horas), quedando la tarde sometida únicamente al horario legal.

Todo lo anterior dibuja un perfil de clara inadecuación entre los espectadores menores de edad y la oferta televisiva. Hay, sin duda, una importante responsabilidad de los padres, especialmente en lo que concierne al visionado televisivo nocturno, pero no es menos cierto que las cadenas se aprovechan y promueven esa situación ubicando más allá de las 10 de la noche “programas con niños” mezclados con espacios para adultos. En cuanto a las franjas diurnas, la proliferación de contenidos inadecuados incluso en horario de protección reforzada se explica tanto por la falta de compromiso de las cadenas como por la ausencia de una aplicación clara, sistemática y rigurosa de la legislación vigente.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

No se debe olvidar que las cadenas de televisión generalista, tanto públicas como privadas, gestionan un servicio público esencial y deben asumir su responsabilidad social, entre otros aspectos, en todo lo relacionado con la protección del menor”.

### **5.3 Emisiones más vistas por edades.**

Antena 3 (43 horas semanales) aparece como la cadena que da mas peso a la programación infantil, seguida de La 2 (36 horas). Las que dedican menos tiempo a programas específicos para estas audiencias son: Tele 5 (6 horas); La Sexta (6,5 horas) y TVE (7 horas). Equidistante se sitúa Cuatro (17,5 horas).

Hay que destacar que con la aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT), se incluyen un canal infantil, “Clan TVE”, con una programación dirigida a niños de 7 a 13 años.

Antena 3, cuenta con un canal, “Antena Neox”, con una programación que incide en los éxitos de audiencia, fundamentalmente de animación infantil.

Si se suma el total de tiempo de esta programación infantil y juvenil, se llega a las 116 horas de emisión durante el conjunto de la semana. Teniendo en cuenta el total del tiempo de emisión durante el conjunto de la semana. Todo esto supone que el número de horas dedicadas a contenidos infantiles y juveniles supone el 11,5% del total de la programación televisiva gratuita de carácter nacional.

### **5.4 Opinión por parte del profesorado.**

En general, el profesorado se muestra bastante crítico con el escaso control mostrado por los padres y la falta de negociación en el seno familiar a la hora de establecer unos horarios de visionado y una mínima selección de programas. Prueba de ello es que los niños y niñas prefieran ver la televisión en una franja horaria posterior a las 22:00 horas. Como consecuencia de esto el profesorado de todos los niveles educativos, viene denunciando el hecho, de que cada vez es más habitual encontrarse en sus clases con alumnos/as que presentan evidentes síntomas de somnolencia a lo largo del día.

Los profesores detectan que, en numerosas familias, la televisión está sustituyendo a los padres y madres.

Algunos docentes han llegado a la conclusión de que los más pequeños imitan en sus juegos facetas agresivas de sus personajes favoritos y adoptan una actitud violenta, luchando como algunos de sus héroes.

En general, el profesorado realiza también una autocrítica al coincidir en que es preciso renovar la metodología de enseñanza, porque ésta se está quedando obsoleta. Los docentes creen conveniente llevar a cabo una labor educativa que ayude a los niños a pensar críticamente sobre la vida en general, la programación televisiva y la publicidad en particular.

Sin embargo, afirma que no pueden cargar con más responsabilidades añadidas y manifiestan asimismo que “a la escuela se la está sobrecargando con toda clase de responsabilidades: educativas, cívicas, preventivas, etc. Y añaden que “algunos padres llegan a pensar que el colegio o el instituto lo tiene que hacer todo”, y con eso se liberan cómodamente del papel que les corresponde en el proceso de maduración de sus hijos e hijas.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

## 5.5 Entrevistas a varios alumnos.

El objetivo de esta entrevista, es conocer las vivencias y hábitos de consumo de los más jóvenes en torno a la televisión. Descubrir, cómo viven estos chicos/as la televisión, cuáles son sus programas preferidos, cómo influye en sus vidas cotidianas, cuáles son sus aficiones y sus hábitos televisivos. Todo es necesario para neutralizar sus posibles efectos negativos y utilizar creativamente el poder seductor de un medio con innegables posibilidades educativas.

Todos estos chicos/as pertenecen a familias humildes, aunque algunos de ellos tienen hasta tres televisores en casa. La mayoría reside en viviendas situadas en las barriadas populares, puesto que las ocupaciones laborales de las familias sólo les permiten obtener niveles modestos de rentas.

- Entrevista:

1- *¿Quién manda en el mando?*

*IBC:* El año pasado cuando mi hermano todavía estaba en el instituto, corríamos los dos para estar en casa los primeros y hacernos con el mando, como el siempre llegaba antes me lo escondía.

El resto de los chicos tienen hermanos mayores y sus respuestas fueron parecidas, han de “tragarse” los programas impuestos por los demás.

2- *¿Cuáles son vuestros programas favoritos?*

“Fama”, “El Internado”, junto con los dibujos animados “Los Simpson” concentran sus preferencias. Únicamente *CDS* confiesa que es muy aficionado al deporte y sitúa por delante de estas series los partidos de fútbol televisados.

3- *¿Qué es lo que más os gusta hacer en vuestro tiempo libre?*

La mayoría responde sin pensárselo y dicen que lo que más les gusta es estar con sus amigos y amigas, a pesar de ello *PGG* y *SLA* dedican más tiempo a ver la televisión.

4- *¿Alguno de vosotros estudia con la televisión encendida?*

*IBC*, afirma en un principio que no ve la televisión cuando hace los deberes porque se distrae, pero tras insistir en la cuestión admite finalmente: “Bueno...a veces sí”.

La respuesta del resto del grupo fue: “No”.

5- *¿Qué opináis de los anuncios publicitarios?*

Respuesta general: “No nos gustan”.

Pero a la negativa inicial le sigue una matización de *MJMC*: “Bueno, a mi me gustan algunos”. Y recuerda la importancia que tuvo la publicidad televisiva en la elección de sus juguetes de Reyes.

6- *¿Os han dado alguna vez consejos en la escuela o en el instituto sobre cómo ver la televisión?*

*IBC*: “Nunca nos han explicado cómo funciona la televisión, cómo se hace un programa o se realizan los anuncios”.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

CDS: “También tendríamos que ir a verla por dentro, visitar los estudios de una televisión, para darnos cuenta de muchas cosas”.

\* Las iniciales responden a los nombres y apellidos de los niños entrevistados.

## 6. INNOVACIÓN

### Propuesta de trabajo con la televisión.

¿De qué modo la televisión y la escuela pueden relacionarse?

Algunas de las propuestas serían las siguientes:

- Visitas guiadas que nos darán una visión general de los diferentes aspectos técnicos, de la organización interna y del funcionamiento de una televisión.

Actividades de apoyo didáctico: se trata de pequeñas producciones realizadas por los alumnos.

Actividades de integración: es la participación directa del alumnado en algún espacio televisivo periódico que se emite por antena.

- Creación de programas.

Cualquier actividad de producción audiovisual escolar, ha de tener en cuenta algunos criterios básicos:

Evitar diseños complejos o muy ambiciosos, ya que esto implica una dedicación extraordinaria fuera del horario escolar que puede desmotivar al alumno.

Proponer actividades adecuadas al nivel educativo en el que vamos a trabajar y al equipamiento escolar del que disponemos.

Implicar directamente al alumno en el diseño y la producción.

Evitar la reproducción o imitación de modelos comunicativos de los grandes medios.

Conocer las posibilidades y limitaciones de la tecnología que vamos a utilizar.

Ser consciente de nuestras limitaciones expresivas.

Una vez acabada la producción, llevar a cabo una autoevaluación crítica del trabajo realizado.

Para llevar a cabo esta propuesta, es necesario que la escuela esté equipada adecuadamente con material audiovisual, cosa que no es muy frecuente, debido al desinterés por parte de las administraciones educativas.

Una de las soluciones para esta situación, sería: conseguir ayuda por parte del departamento de educación, para poder firmar algún acuerdo con la televisión local, si es que existe, y servirnos de su material.

Es necesaria la creación de un equipo pedagógico de apoyo, cuyas funciones serían:

C/ Recogidas N° 45 - 6ªA 18005 Granada [csifrevistad@gmail.com](mailto:csifrevistad@gmail.com)



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

Suministrar información al equipo de redacción.

Colaborar en las labores de producción.

Elaborar guiones.

También sería conveniente contar con otros apoyos, como por ejemplo: con el de la Universidad, más concretamente con el Departamento de Audiovisuales de la Facultad de Ciencias de la Información, los cuales nos proporcionarían material y formación necesaria para e emprender dicha tarea.

### **6.1 Estructura y contenidos del programa.**

El programa se compone de una primera parte dedicada fundamentalmente al público juvenil, y una segunda orientada a telespectadores adultos. Esta última parte está pensada para ser vista en compañía de personas adultas. El padre o la madre, el profesorado.

El programa televisivo consta de diferentes apartados, que son los siguientes:

- Videos didácticos. Los temas tratados en ellos han de estar relacionados tanto con los contenidos de las diferentes áreas del currículo como con propuestas interdisciplinares.
- Reportajes sobre distintos pueblos y zonas de la comunidad.
- Debates y entrevistas: semanalmente se invita a un personaje conocido en el ámbito educativo, periodístico, social, deportivo, etc. Al que varios jóvenes entrevistan a partir de un tema fijado y unas preguntas elaboradas en el aula, mediante una dinámica activa y participativa.
- Noticias: información de interés para el profesorado, el alumnado y las familias relacionadas con las actividades que se realizan.
- Convivencia: habilidades para la resolución de los conflictos surgidos en la convivencia cotidiana de los centros educativos.

En la realización de este programa se debería contemplar también, “una oferta al sistema educativo”, es decir, que de forma periódica y con suficiente antelación, todos los centros educativos de Andalucía reciban información (vía Internet) sobre los contenidos específicos de cada programa, para dar la oportunidad a las escuelas de poder grabar aquellas emisiones que les puedan interesar.

### **7. REFLEXIÓN.**

Una de las nuevas funciones de la educación apunta hacia la necesidad de que se articulen sistemas de enseñanza que capaciten al alumnado para desarrollar actitudes y habilidades en el manejo y el tratamiento de la información. La televisión o, mejor dicho, los contenidos televisivos se muestran como elementos idóneos para llevar a cabo esta tarea. Así pues, conocer el proceso de elaboración de la noticia, los recursos que se emplean o los distintos lenguajes televisivos puede convertirse en una aventura apasionante. Aunque no hay que olvidar que un planteamiento didáctico de estas características conlleva necesariamente un cambio metodológico que debe impregnar tanto los procesos de aprendizaje como las situaciones de enseñanza.



ISSN 1988-6047    DEP. LEGAL: GR 2922/2007    Nº 30 MAYO DE 2010

Los máximos responsables son la familia, la escuela y los propios medios de comunicación, todos forman parte de una sociedad que se ha olvidado o no quiere enterarse de que la televisión es educativa, el salto importante es usarla de manera didáctica, porque es un agente muy importante en la socialización cultural de nuestros niños y niñas.

En la era digital en la que nos encontramos no podemos olvidar la relación que se establece entre el hombre y la máquina; pero tampoco podemos olvidar que en esta simbiosis tecnológica es la persona, y no la máquina, quien debe marcar las pautas y utilizar la tecnología.

“La televisión puede ser muy positiva si la usamos como medio de educación y no como un fin”.

Beatriz Rodríguez Pérez

## 8. BIBLIOGRAFÍA.

García Mantilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

Núñez Ladeveza, L.; Pérez Ornia, J.R. (2006). *La audiencia infantil en España: cómo ven los niños la televisión*. Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, volumen 66 (105-116).

García Mantilla, A.; Callejo, J. y Walzor, A. (2004). *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 30 MAYO DE 2010

Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Catedra.

Zunzunegui, S. (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

García, C. (2004). *La audiencia indefensa frente a los efectos de la televisión*. Crítica, volumen 54, número 916 (49-42).

Páginas Web.

[www.auc.es](http://www.auc.es)

[www.sofresan.com](http://www.sofresan.com)

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

[www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es)

[www.cineytele.com/noticia.php](http://www.cineytele.com/noticia.php)

Autoría

- 
- Nombre y Apellidos: José Pedro Merchán Vacas
  - Centro, localidad, provincia: Residencia Escolar Miguel de Careaga y Carmen Mora. C/ Dr. Fleming. N° 1. Cardeña. C.P: 14445. (Córdoba).
  - E-mail: chepemerchan82@hotmail.com