



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Martínez Sánchez, Enrique; Peralta Ferreyra, Ilda  
La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia  
Comunicar, núm. 7, octubre, 1996  
Grupo Comunicar  
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800712>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Temas

---

Consumo de medios de comunicación

# La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia

---

**Enrique Martínez Sánchez  
Ilda Peralta Ferreyra**

*En este artículo, los autores exponen la necesidad de enfrentar con objetividad en la familia el hecho del consumo de medios de comunicación así como la incitación al mismo por parte de éstos. Realizan un juicio crítico del medio televisivo, por ser de uso común y el que en mayor medida incide en los comportamientos consumistas. La televisión es un objeto de análisis, dado el desafío social que expresa, que hace posible diseñar estrategias que permitan aprender a ser respectadores responsables, críticos y participativos de los medios de comunicación.*

La televisión está en todas partes, posee un poder de penetración cada vez mayor en los hogares, en la misma calle y en los centros de enseñanza. Esta realidad implica un desafío para los padres y la familia. Es el medio más significativo que se inserta en la diversión, la información y la cultura; tiene relación con otros medios de comunicación, por lo que es necesario que niños y adolescentes crezcan viendo a sus padres utilizando libros, periódicos, radio y el resto de los medios de forma responsable.

Se hace especial hincapié en la modificación de la conducta, que pasa fundamentalmente por la imitación de arquetipos o modelos humanos, de singular relevancia los familiares, muchos de los cuales conforman y estimulan desde los primeros años la vida de las personas.

«El momento oportuno es una puerta abier-

ta hacia infinitas posibilidades; aprende a conocer este momento» (Pitaco de Mytilene, siglo V antes de C.).

«El hombre es la medida de todas las cosas» (Protágoras, siglo VI antes de C.).

«La victoria de la llamada sociedad de consumo ha sido absoluta. Ha conseguido todos y cada uno de los objetivos a que podía aspirar un demonio postmoderno. Ha conseguido que vivamos en ella y de ella plácidamente: está asumida. El consumo no es tan sólo el objetivo final de toda actividad económica. Va más allá de un ideal tan pedestre. Es el criterio de la desigualdad entre los hombres. La medida de la felicidad. El estilo de vida. La religión de todos. El consumo, no el hombre, es la medida de todas las cosas» (Salvador Giner).

«La sala de estar, o el lugar en el que se dispone del televisor, es muy pequeña en com-

paración con los mundos que se crean en su interior. Sin salir de casa, se ve cine, deportes, noticias, entretenimiento, teatro y revistas; se conocen las últimas novedades de la moda, de las vanguardias artísticas, la interpretación del mundo que hacen los ideólogos, los políticos, los técnicos y los periodistas. El universo se infiltra en el pequeño mundo individual y familiar» (Enrique Martínez<sup>1</sup>).

«Os han pillado. Vuestro es el pecado de no ocuparos de lo que el tubo os puede llegar a escupir a la cara y vuestro también es el castigo: sabed que no contáis, que aunque estéis ahí no les importáis nada a quienes deciden vuestro destino de espectadores. Ni siquiera depende de vosotros que lo que podría ser un arma invencible de cultura y una fuente de diversión inteligente, sea ese disparate aberrante que tanto os avergüenza consumir» (Paloma Chamorro<sup>2</sup>).

Nuestra sociedad se ve en la actualidad girando en torno al mundo de las imágenes. Niños, adolescentes y adultos han cambiado gradualmente el mundo de la lectura, el de los museos y la naturaleza, por el de la imagen. Si se reduce aún más el ámbito, incluso el cine, para el que hay que cambiar de ambiente y salir de casa, se sustituye por el restringido espacio del salón familiar, y se reemplaza por la televisión. La televisión eleva así su estatus social, se convierte en uno de los principales generadores de cultura y se hace centro de la organización de la jornada familiar.

La televisión centraliza la mayor parte de la actividad de diversión, informativa y cultural. La familia no puede ignorar este problema, y sin negar el hecho televisivo, debe valorar la importancia de la persona como elemento central de la cultura y del comportamiento alrededor de la

cual deben girar todas las actividades humanas, incluyendo los medios de comunicación.

La televisión, en principio, está ahí. Sin remedio. No se puede ni debe dar la espalda a las nuevas tecnologías, ya que permiten la entrada a mundos diferentes. Sin embargo no todo es válido; hay que aprender a discriminar, a diferenciar programas; intentar convertir un potencial peligro en un logro cultural de la humanidad. La familia tiene la primera responsabilidad y primordial importancia en la ineludible solución de los problemas que genera el poder de los medios de comunicación; asimismo es la familia nuclear la que tiene en su seno el compromiso de mantener la cultura y velar porque el cambio de valores que inevitablemente se produce, se realice en beneficio de la evolución solidaria de la especie humana.

### 1. Aceptar y adelantarse a las nuevas tecnologías

El viejo payaso que odia el teatro y sigue en él, dice: «también odio la vista de la sangre y la tengo en el cuerpo» (Charles Chaplin).

«Quien da primero da dos veces» (Refrán popular).

Es necesario adelantarse a los acontecimientos tecnológicos. A veces no lo hacemos por comodidad; otras por desconocimiento o miedo. Nos cerramos a la evidencia. Los aparatos no son ni buenos ni malos, ni dioses ni demonios. En la utilización correcta de los medios está implicada la labor educativa de la familia.

Lo normal es que los chicos y chicas ganen la mano a sus padres en la utilización de los artefactos. Más tarde nos quejaremos de que nuestros hijos «ven demasiada tele», «se pasan horas jugando en el ordenador», «no les entusiasma la lectura», etc. No podemos ni debemos rechazar de plano la tecnología. Ha entrado en

El modelo de familia ante el consumo de medios de comunicación incide en los comportamientos de todos sus miembros, que pueden variar desde la pasividad absoluta hasta la utilización más crítica.

nuestra sociedad, y nos es imposible huir de ella. En la medida de las posibilidades, los padres debemos aventajar a nuestros hijos en el uso de las tecnologías, en el conocimiento de la televisión, y en el equilibrio de utilización de los medios. Podremos así orientar y servir de pauta para un modelo familiar de utilidad de las nuevas tecnologías.

El negarse a aceptar los medios no conduce a nada positivo. Si no brindamos la oportunidad a nuestros hijos se van a casa del vecino, con el agravante de que perdemos la posibilidad de orientar, de conocer actuaciones y de solucionar los problemas en el ámbito familiar.

Por otra parte, las pautas culturales no son patrimonio exclusivo de la familia, sino que provienen de todos los estímulos que aporta el grupo humano en el que se vive. Estos estímulos, en su mayoría, no pueden ser dominados desde el reducido entorno de una casa. El mismo grupo humano tampoco interviene en su totalidad sobre los impactos culturales que sus miembros reciben desde otras culturas. En la familia, se entremezclan rasgos culturales recibidos por cualquiera de sus miembros desde diferentes espacios por infinidad de cauces incontrolables. Es la dialéctica constante entre lo molar y lo nuclear, lo universal y lo personal.

## 2. Lo negativo y peligroso

### 2.1. La adicción al medio

«No hay nada tan hermoso como una llave, mientras no se sepa lo que abre» (Maeterlinck).

Nos convertimos, tanto chicos como mayores, en adictos a la televisión. Nuestra vida gira a veces a su alrededor. Estamos pendientes del partido de fútbol, de la novela de la tarde, de un concurso, de una serie. Cada vez con mayor frecuencia se paralizan actividades

sociales, culturales o lúdicas por coincidir con un programa de televisión. Cambian o se limitan nuestras posibilidades: las reuniones no hay que hacerlas en miércoles por la noche porque hay partido; se lamentan los dueños de restaurantes y cines por el horario de partidos de fútbol en televisión. La sociedad entera cambia sus hábitos de conducta horaria, en virtud de los cambios en la programación.

Llegar a casa y encender el televisor se convierte, en muchas ocasiones, en una sola acción inconsciente, con independencia de lo que haya en la programación. La adicción a la tele es en algunos casos absoluta; el nivel de alienación que genera, preocu-

pante. Rastreamos mediante *zapping* todos los canales y antes de que nos demos cuenta estamos enganchados en uno. Desde este punto «nos tragamos lo que nos echen». Más tarde diremos que «la televisión española es espantosa», o que no hay programas buenos. Mientras tanto ya hemos «ingerido» sin pretenderlo, buenas dosis de imágenes, estímulos e ideas.

### 2.2. La magia engañosa de la publicidad

«Es tan arriesgado creerlo todo como no creer nada» (Diderot).

«Y ahora, una pausa para la publicidad. No se vayan». Da igual que nos vayamos, oiremos el sonido por toda la casa. Ya se han preocupado de que esté a mayor volumen, de que sus imágenes nos hayan impactado previamente. Hasta cierta edad, alrededor de los seis años, los niños sienten una especial atracción por la publicidad; el que los espots publicitarios sean muy cortos, cuenten una historia completa y estén plagados de imágenes coloristas en rápida sucesión, produce para ellos un mayor impacto y facilita su atención. Cuando acaba la publicidad, los niños vuelven a su

Trabajar por la educación hacia los medios de comunicación en la familia es más complicado y difícil que dejarse estar, aceptando sin compromiso todo lo que entra por la pequeña pantalla.

### 2.2. La magia engañosa de la publicidad

«Es tan arriesgado creerlo todo como no creer nada» (Diderot).

«Y ahora, una pausa para la publicidad. No se vayan». Da igual que nos vayamos, oiremos el sonido por toda la casa. Ya se han preocupado de que esté a mayor volumen, de que sus imágenes nos hayan impactado previamente. Hasta cierta edad, alrededor de los seis años, los niños sienten una especial atracción por la publicidad; el que los espots publicitarios sean muy cortos, cuenten una historia completa y estén plagados de imágenes coloristas en rápida sucesión, produce para ellos un mayor impacto y facilita su atención. Cuando acaba la publicidad, los niños vuelven a su

quehacer: jugar. Sin embargo, la publicidad es importante. La información que proporciona es en muchos casos veraz u orientativa; estéticamente podemos consumirla como obra de arte; proporciona un medio de vida a muchos profesionales, directores, actores, modelos, publicitarios (gracias a ella sobreviven los medios de comunicación).

### **2.3. La indefensión de jóvenes y niños**

«Tenía tantas dudas y errores, que me parecía que, a pesar de creer que aprendía, no conseguí nada más que descubrir mi ignorancia» (Descartes).

A partir de los diez años, los niños buscan programas que son realizados para una edad mayor. Se entusiasman con series familiares, pensadas para adolescentes, o entran de lleno en producciones en las que en el mensaje y la imagen priman sexo y violencia. La mayoría de los padres soportamos la adicción de nuestros hijos; a veces por propia conveniencia e interés -están controlados-; otras por comodidad -para qué investigar-; otras porque pensamos que mientras ven televisión no están en lugares peores. No debemos cerrar los ojos a lo que hacen nuestros hijos por la misma razón por la cual nosotros debemos ser críticos ante los medios. Nuestra responsabilidad es educadora, empleando los elementos de didáctica familiar que correspondan, ya que los niños y jóvenes pueden sufrir en gran medida la influencia física, psíquica y consumista de los medios. El aprendizaje necesario para que las familias sean capaces de utilizar con equilibrio la televisión, supone un esfuerzo de todos sus integrantes, especialmente de los padres. Y como todos sabemos, una gran parte de lo que conseguimos se hace a partir de la humildad que proporciona la propia ignorancia inicial.

El mejor camino no es la utilización de la coacción represiva; por esa vía se logran peores resultados, ya que el chico va a buscar la imagen por otro camino, interpretándola presumiblemente sin control familiar. Debemos tener en cuenta que nuestros hijos lo ven todo. Si no es en su domicilio, recibirán los impactos de la imagen en cualquier otro lugar. Lo que no ven, alguien se lo contará. El mensaje les llega por infinitos caminos. Estamos en la era de la comunicación, un fenómeno que abarca, se integra, contamina o se infiltra en toda la vida social y cultural.

La televisión se ha convertido en el centro de la vida social de las familias. En algunos casos, como núcleo de la convivencia, y en otros como elemento de disgregación social. Es cada vez más normal que en una vivienda haya varios televisores; así se evitan muchos problemas de relación, aunque se crean otros de incomunicación. Nos asemejamos cada vez más a la familia típica norteamericana; viven fuera de su casa todo el día, y cuando llegan al hogar cada uno se construye un mundo distinto en su habitación. Si varios televisores no ayudan a construir la relación familiar, tal vez uno solo tampoco favorece mucho la relación salvo el caso de que hagamos lo posible por establecer que el televisor sea motivo de encuentro familiar. La utilización inadecuada del televisor como vínculo y ocasión de diálogo disgrega a la familia, creando problemas de convivencia, y logra la total incomunicación entre los miembros del grupo.

**La familia debe valorar la importancia de la persona como elemento central de la cultura y del comportamiento, alrededor de la cual deben girar todas las actividades humanas, incluyendo los medios de comunicación.**

### **2.4. La aceptación indiscriminada de culturas**

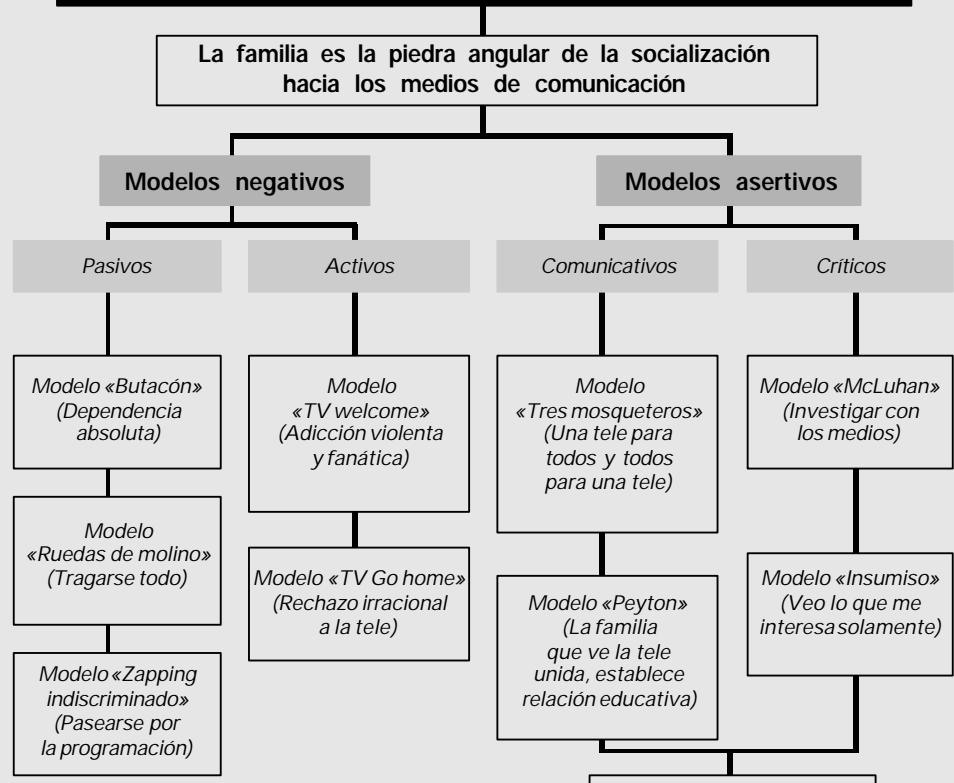
«Admirar las obras de los otros es, sin duda, mucho más fácil y cómodo que trabajar» (Augier).

Los modelos familiares, éticos, sociales y culturales que la televisión aporta, están muy lejos de lo que es la familia en nuestra sociedad. Es normal, ya que todos los grupos humanos son diferentes. Consumimos así otros estilos de vida o de costumbres; se integran en nuestra cultura multiformes relaciones familiares, éticas, sexuales... Las series que la televisión nos presenta, reproducen situaciones por lo general muy lejanas a la realidad. Es lo que capta nuestra juventud; viven y reprodu-

cen la fascinación de lo desconocido: la familia norteamericana y las relaciones de sus jóvenes, valores foráneos, costumbres y modos de comportamiento nuevos, más liberales o exóticos.

La familia a la que pertenecemos, sin negar en ningún momento que conocer otras realidades enriquece la nuestra, debe plantearse su propia identidad, sin rechazar el sentido de lo diferente. El intento de deshomogeneización de la vida cultural, de los valores y de

## Los modelos familiares del consumo de televisión



las costumbres, supone un análisis crítico constante y un gran esfuerzo educativo por parte de la familia. Como dice Augier, esto es más complicado y difícil que dejarse estar, aceptando sin compromiso todo lo que entra por la pequeña pantalla.

### **2.5. Confundir lo verdadero con lo falso**

«Sólo hay una verdad absoluta; que la verdad es relativa» (Maurois).

La televisión nos incita a confundir verdad y falsedad, realidad y ficción. Nuestros hijos -que se han criado en la era de la televisión, acostumbrados a convivir con ella desde su nacimiento- la perciben como parte de la familia; no es un simple mueble, es otro miembro más que forma parte de la vida cotidiana. Y de la vida cotidiana es la violencia, el engaño, costumbres extrañas a la cultura del entorno, la publicidad, las noticias, la música...

La televisión nos presenta en determinados momentos la misma realidad, aunque sesgada, partida o compartida, entreverada de fantasías y engaños, de documentos y publicidad. Resulta complicado discriminar la verdad-realidad del engaño-ficción.

Desde la familia se deben buscar nuevas formas de ver televisión. La sociedad en la que vivimos necesita el compromiso de la familia, desafío del que la televisión nos aleja. Es imprescindible detectar la realidad, distinguiéndola de los mundos exclusivamente fantásticos, descubriendo una nueva óptica de lo veraz. La velocidad a la que recibimos los estímulos a través de los medios, nos crea esquizofrenia de comportamientos, y falsea nuestro propio compromiso social; esto nos obliga a relativizar la imagen, a destruir la dualidad creada entre realidad y ficción, a iniciar a niños y adolescentes en la detección de las diferencias entre lo sucedido y lo imaginado

(pueden creer inconscientemente que todo tiene truco, incluso la realidad que se nos presenta).

La información que proviene del mundo de lo audiovisual y los continuos estímulos que aporta a la cultura, pueden parecernos pruebas irrefutables de que el mundo es de otra manera: más divertido o más cruel, más solidario o menos solidario, más lujoso o más pobre. El mundo fantástico, idílico, mítico, que era el cine para otras generaciones se convierte, por obra y gracia de la televisión, en un mueble generador de realidades obvias.

**El gran peligro es el caer en un consumo indiscriminado de tecnología, que sin planificación y orientación se pueden convertir en inútiles o llevar exclusivamente a nuestros hijos al limitado mundo de los juegos.**

### **3. Lo ventajoso y positivo**

#### **3.1. Nuevas visiones del mundo e información valiosa**

La televisión ofrece otras realidades que no conocemos. Cada día percibimos y utilizamos nuevas técnicas; participamos de costumbres de otros países, disponemos de informaciones en directo; poseemos cada vez mayor cantidad de datos, disponemos del privilegio de contemplar películas que no pudimos en su momento ver en el cine, tenemos la facilidad de surtirnos de opiniones de profesionales de todos las ramas del saber, del arte o de la cultura. Podemos encontrar programas en los que se procura el debate, la discusión y la confrontación de ideas.

#### **3.2. Integrar en la familia las nuevas tecnologías.**

«Nada tan peligroso como ser demasiado moderno; se corre el peligro de quedar anticuado» (Óscar Wilde).

Por ser la televisión un medio tecnológico y comunicativo de primer orden, hay que actuar positivamente ante sus posibilidades y consecuencias. Es necesario que la televisión contribuya a la educación permanente, que complemente con sus procedimientos la in-

vestigación y apoye los fundamentos del conocimiento y del aprendizaje.

La tecnificación de los medios, hay que ubicarla en su justo valor cuando entra en la familia. La sociedad de consumo pone a nuestro alcance la última hora de la técnica. Podemos relacionar televisión, vídeo, informática, Cd-Rom, módem, Internet, teletexto, fotografía digitalizada, realidad virtual... Elementos todos de suma importancia cuando se utilizan con conciencia crítica, en el marco de la didáctica familiar. El gran peligro es el caer en un consumo indiscriminado de objetos, que sin planificación y orientación se pueden convertir en inútiles o llevar exclusivamente a nuestros hijos al limitado mundo de los juegos.

#### 4. Iniciación en familia. El modelo familiar

Los principales tecnólogos de la educación -Bruner, Gagné, Ausubel- han coincidido en que el comportamiento humano, a lo largo de toda la vida -aunque prioritariamente en la niñez y adolescencia- puede conformarse y cambiar a partir de modelos humanos. Nuestros modelos son personas. A ellas imitamos y de ellas nutrimos nuestro aprendizaje, adquiriendo comportamientos de todo tipo. Una moda surge porque

determinada persona pública utiliza uno u otro tipo de vestuario o peinado. De la misma forma una conducta de respeto o de solidaridad nace en ambientes de respeto o solidaridad. Los modelos que nos impone la sociedad de consumo, facilitan unos hábitos consumistas definidos. El modelo de familia ante el consumo de medios de comunicación también puede incidir en estos comportamientos, que varían desde la pasividad absoluta hasta la utilización más crítica.

#### Para que la familia se comprometa a una educación no consumista de la televisión...

- *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 TV desde el nacimiento.*
- *Enseñar a apagar el televisor.*
- *Encender el televisor solamente cuando interese.*
- *No ver la TV comiendo*
- *Apagar la TV cuando hay visitas, amigos...*
- *Intentar que la TV no sea el centro de la casa.*

#### 4.1. Modelos consumistas

##### Modelos negativos

«Los hombres ridiculizan aquello que no pueden comprender, incluido lo bueno y lo hermoso cuya bondad y belleza no comprenden» (Goethe).

En la familia se aprecian conductas negativas ante el consumo de los medios. Estas actitudes se pueden tipificar como modelos conductuales. Vamos a analizar algunos de ellos, tal vez los más característicos. Hay modelos pasivos y modelos activos.

Los modelos negativos pasivos suelen identificarse con el butacón, el televisor encendido todo el día, la comodidad, el tragarse lo que echen, no consultar la programación del día, la utilización indiscriminada del *zapping*. Los modelos negativos activos, suelen ser de eficaz

militancia, ya sea la adicción violenta y fanática o su antagónica, el rechazo irracional de los medios.

#### **Los modelos asertivos**

«-Conviene estar de vuelta de todo.  
- ¿Sin haber ido a ninguna parte?  
- Esa es la gracia, amigo mío»  
(Antonio Machado).

Los modelos asertivos son críticos y tienen que ver con la interrelación con otros medios; preservan los hábitos familiares, utilizan la televisión en su justa medida, sin convertirla en el centro de la casa, se programan y comentan en familia los programas, se evita el tener varios televisores y se busca la información en el periódico sin rastrear mediante *zapping* la programación en el mismo receptor.

Los padres deben ver en lo posible la televisión con sus hijos, proponiéndoles las preguntas, los problemas y las dudas que sea necesario satisfacer, creando debate y discusión, comentarios e informaciones. Las películas son cantera inagotable de hechos históricos, paisajes y situaciones que merecen en muchos casos buscarse en el diccionario o enciclopedia.

Indagar lo positivo supone defender intereses, opinar, expresarse libremente, respetar y considerar lo que otros dicen, valorar la capacidad de ser críticos, no dóciles, apreciar que tanto las actitudes agresivas como las pasivas no solucionan los problemas.

No hay que temer los aspectos negativos de la televisión cuando hay posibilidad de diálogo familiar. Todo puede ser controlado si se quiere entrar en el debate familiar. Los hechos negativos o que no sean de nuestro gusto es necesario conocerlos para debatirlos, analizarlos, clasificarlos y tomar decisiones respecto a ellos. Para conseguir planificadamente un

cambio de conducta que sea positiva hacia la tecnología audiovisual es conveniente discutir, no reprochar, evitando siempre la utilización de medios coactivos.

#### **5. La responsabilidad de la familia en la educación**

La familia debe comenzar por servir de antídoto contra la dictadura de los medios de comunicación. La tolerancia no es permitirlo todo. No confundamos tolerancia con apatía, desinterés o indiferencia. Desde ese punto de vista es más fácil ser padre «tolerante». La gravedad de los grandes problemas de la humanidad nos obliga a enfrentarnos a ellos con conciencia crítica, con afán por conocer y reflexionar, luchar contra el fanatismo de cualquier signo, contra los dioses de la moda y del consumo indiscriminado.

Ser críticos ante los medios equivale a buscar el compromiso con los valores de nuestra propia cultura, participando activamente en la vida pública y democrática, utilizando las nuevas tecnologías de la imagen y del sonido, pensando en la importancia que poseen como cultura del futuro.

Normalmente desde la familia se acusa al profesorado de no preocuparse de la formación audiovisual. Los padres pueden presionar para paliar las carencias del sistema escolar, que no dispone o no quiere implicarse en el aprovechamiento de medios y de infraestructura multimedia apropiada.

**La familia tiene la primera responsabilidad y primordial importancia en la inevitable solución de los problemas que genera el poder de los medios de comunicación.**

#### **6. La responsabilidad de la familia como consumidora**

La única salida es -a largo plazo- el que los espectadores -consumidores- ejerzamos nuestro derecho de intervención y logremos mejorar la calidad de la programación. Para ello es preciso implicarse como familia consumidora de imagen en la formación personal hacia

medios y mensajes y procurar que los sistemas educativos, familiares, regionales, estatales y sociales hagan inexcusable un diseño de enseñanza-aprendizaje en el que se consideren los medios de comunicación y su análisis crítico.

Podemos exigir a las productoras de televisión, sin que ello evite nuestra responsabilidad formativa. Nos quejaremos de las películas que emiten al mismo tiempo que aprendemos a ver cine. Dejaremos de consumir ciertos productos siempre que, mientras tanto, no dejemos de ser lectores críticos de la publicidad.

Cuando no hay otro remedio y sea posible podemos aplicar la «insumisión consumista». Las asociaciones de consumidores adquieren cada día mayor fuerza; hay asociaciones exclusivas cuyo objetivo es informar y defender a los usuarios de la televisión. Algo tan fácil como apagar el televisor, puede suponer -si se realizara en gran escala- que algunos programas se supriman y que otros alcancen mejor calidad. «Olvidan dos cosas, sin embargo, que la huelga de consumo es la única gran insumisión que aún podemos practicar impunemente. Dos: cuando la gente no quiere ir, nadie los detendrá» (Juan Cueto<sup>3</sup>).

**Enrique Martínez Sánchez es tecnólogo de la educación y vicepresidente del Grupo Comunicar.**

**Ilda Peralta Ferreyra es educadora de Adultos y coordinadora provincial del Grupo Comunicar en Almería.**

#### Notas

<sup>1</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «Educación para la lectura crítica de la televisión», en *Comunicar*, 4.

<sup>2</sup> CHAMORRO, P. (1995): «La televisión», en *La revista*, octubre.

<sup>3</sup> CUETO, J. (1996): Suplemento de *El País*, 14 abril.

#### Referencias

- AGUADED GÓMEZ, J.I. (1993): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GÜELL, M. y MUÑOZ, J. (1996): *Sólo sé que no sé nada*. Barcelona, Ariel.
- McLUHAN, M. (1992): *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1994): «Los medios en la cultura y la sociedad actual», en *Comunica*, 2.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1994): «La publicidad y su integración en las aulas», en *Comunicar*, 3.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «La manipulación de la imagen en vídeo, esencial para transmitir el mensaje didáctico», en SANCHO, J. y MILLÁN, L. (Coord.): *Hoy ya es mañana. Tecnologías y Educación: Un diálogo necesario*. Sevilla, MCEP; pp. 195-206.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «El poder de la publicidad. Educación y crítica activa», en *Educación y Televisión*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «Educación para la lectura crítica de la televisión», en *Comunicar*, 4.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. y PERALTA FERREYRA, I. (1994): «Aprender la realidad con los medios de comunicación», en AGUADED, J.I. Y MORÓN, J.A. (Coord.): *Enseñar y aprender la actualidad con los medios de comunicación*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- RICO, L. (1994): *TV: fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid, Espasa Calpe.
- RICO, L. (1994): *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Madrid, Espasa Calpe.
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. (1977): *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VARIOS (1992): *Enseñar y aprender con prensa, radio y TV. Simposium andaluz*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- VARIOS (1992): *Medios audiovisuales para profesores*. Huelva, ICE Universidad de Sevilla y CEPs de Huelva.
- VARIOS (1994): *¿Cómo enseñar y aprender la actualidad?* Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- VILCHES, L. (1992): *La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*. Barcelona, Paidós.