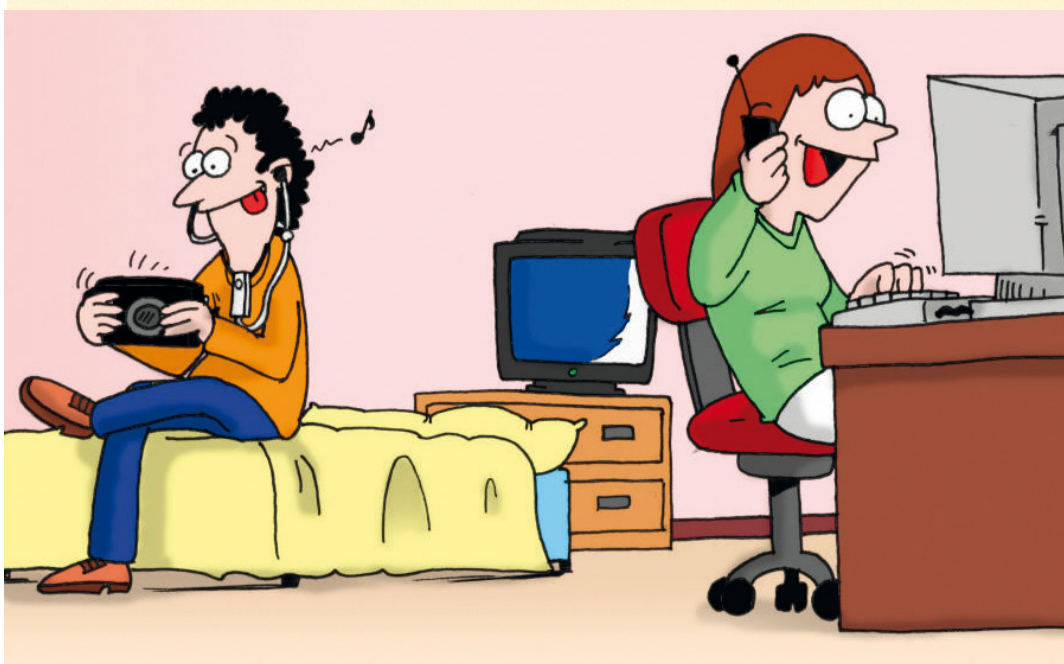


EDUCACIÓN AUDIOVISUAL DESDE LA FAMILIA



Escuela de Formación
Curso nº 58



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PADRES Y MADRES DE ALUMNOS



EDUCACIÓN AUDIOVISUAL DESDE LA FAMILIA



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PADRES Y MADRES DE ALUMNOS

Autoría:

Andrés Piñeiro
Francisco José Vega

Ilustraciones:

Alvaro Marí Diego

Coordinan:

Jesús M^a Sánchez Herrero
Nuria Buscató Cancho
Isabel Bellver Vázquez-Dodero

Edita:

CEAPA
Puerta del Sol, 4 - 6^o A
28013 MADRID

Primera edición:

Diciembre de 2013

Maquetación:

IO Sistemas de Comunicación

Imprime:

IO Sistemas de Comunicación
Enrique Granados, 24
28523 MADRID

JUNTA DIRECTIVA DE CEAPA:

Jesús M^a Sánchez Herrero, Jesús Salido Navarro, Nuria Buscató Cancho, Eusebio Dorta González, Juan Manuel Jiménez Lacalle, José Pascual Molinero Casinos, Elena González Fernández, Carmen Aguado Cabellos, Nieves Natalia García Pérez, Juan Antonio Vilches Vázquez, José Luis Lupiañez Salanova, Emilia Ruiz Acitores, Mustafá Mohamed Mustafá, Ascensión Pinto Serrano, Lois Uxio Taboada Arribe, José Luis Pazos Jiménez, Andrés Pascual Garrido Alfonso, Petra Angeles Palacios Cuesta y Ana Moya Díaz.

Índice

Introducción	5
Bloque 1: El lenguaje audiovisual	7
1.1. Conceptos básicos de la comunicación	8
1.2. El lenguaje audiovisual	10
1.3. El poder del audiovisual	18
1.4. La publicidad	20
Bloque 2: La televisión	25
2.1. Sus contenidos y su uso	26
2.2. Cómo nos afecta	34
2.3. Y nosotros qué hacemos	38
Bloque 3: Otras pantallas: ordenadores, móviles, tablets...	41
3.1. Sus contenidos y su uso	42
3.2. Cómo nos afecta	43
3.3. Y nosotros qué hacemos	50
Bloque 4: Los videojuegos	55
4.1. Sus contenidos y su uso	56
4.2. Cómo nos afecta	58
4.3. Y nosotros qué hacemos	61
Bloque 5: Nuevos formatos del audiovisual en la red	63
5.1. Los nuevos formatos	64
5.2. Y nosotros qué hacemos	66
Bloque 6: Las familias frente a las pantallas. Resumen	71
6.1. Algunos consejos	73
6.2. Sitios de interés	74



¿Nos podemos llegar a imaginar a nuestros hijos e hijas si no supieran leer? Desde las familias, las escuelas y las instituciones el aprender a leer y la comprensión lectora son algo fundamental y básico en la educación de cualquier niño y niña de nuestro país. Un niño que no supiera leer estaría muy limitado en sus aprendizajes, competencias y en su bienestar futuro. Por ello, la importancia que supone este aprendizaje no es cuestionada por nadie.

Hoy en día los mensajes audiovisuales se encuentran presentes en múltiples dispositivos: en el cine, la televisión, en el móvil, en el ordenador, en el videojuego, en la cámara de fotos, en la tablet...Y, cómo no, nos los podemos encontrar por todas partes: en la calle, en el metro, en hospitales, en los bares, en la escuela, en conferencias, en el trabajo, en los comercios, en nuestro bolsillo...

La primera pregunta que queremos plantearnos es: ¿alguien nos ha enseñando a conocer el lenguaje audiovisual?, ¿sabemos cuáles son sus mecanismos de comunicación, qué persiguen y cómo nos afectan?

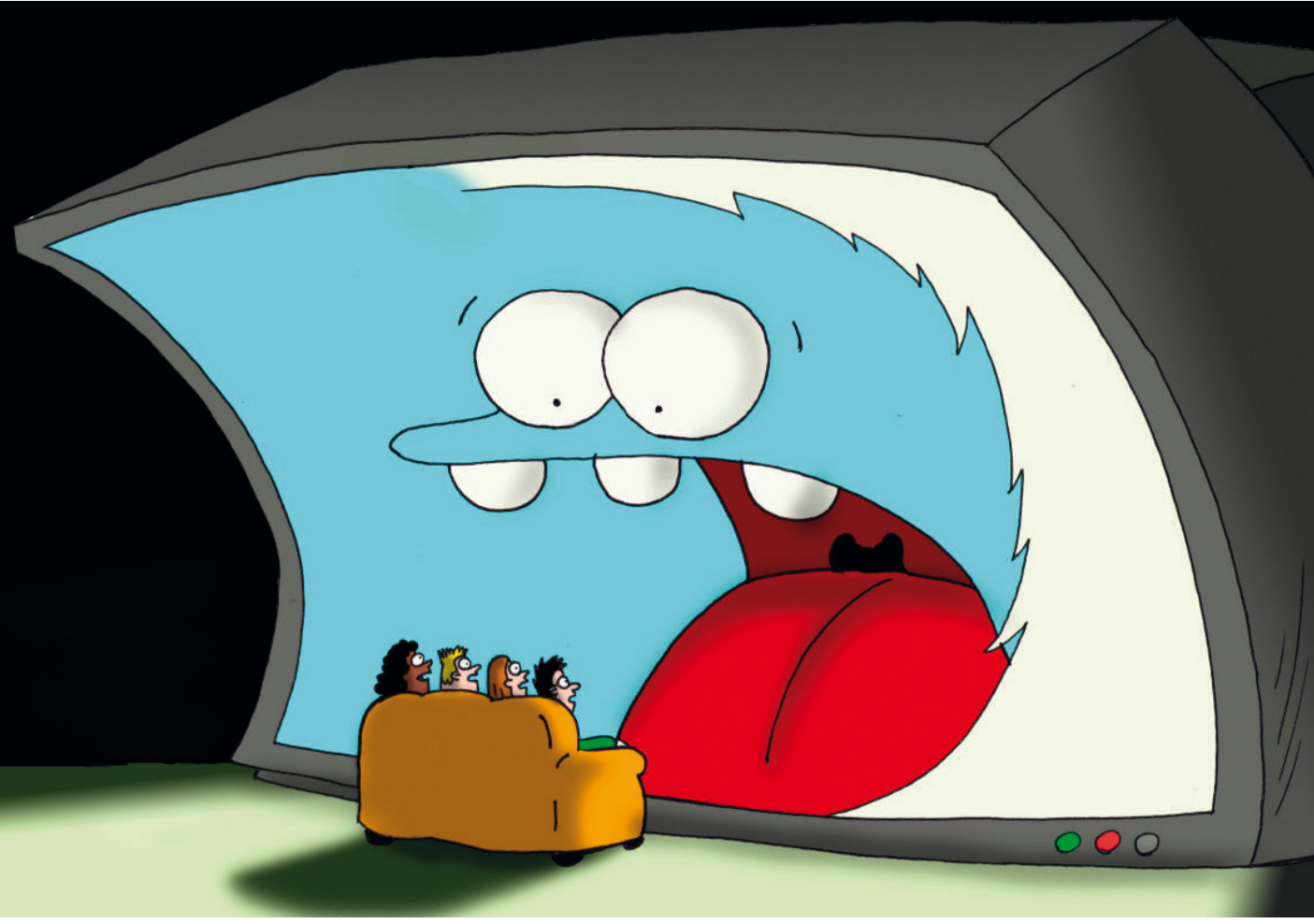
La pregunta es simple, pero seguramente su respuesta también es fácilmente deducible por la mayoría de nosotros. Un rotundo no.



[6]

En el siglo XXI una persona que no tenga unos conocimientos básicos y elementales sobre educación audiovisual será una persona más vulnerable y desprotegida, igual que lo sería alguien que en los siglos XIX y XX no supiera leer y escribir. La penetración del audiovisual en los últimos años no ha dejado de crecer. Cada vez tenemos un acceso más rápido, económico y diverso a múltiples contenidos audiovisuales, y todo apunta a que su desarrollo irá en aumento.

Pero, por otro lado, no seremos solamente receptores de mensajes y contenidos, también, gracias a la tecnología, una gran mayoría disponemos en nuestros móviles y cámaras de fotos de la posibilidad de grabar "pequeños o grandes" vídeos. La tecnología ya está disponible, ahora solo hace falta utilizarla y conocer el lenguaje audiovisual para desarrollar nuestra creatividad e imaginación. Las posibilidades son infinitas. Esto quiere decir que una educación audiovisual actual (o educación mediática) no pasa sólo por posturas defensivas de espectador pasivo (aprender a defenderme de los mensajes), sino por posturas proactivas y creativas: desde disfrutar de un buen contenido audiovisual hasta recrearnos elaborando discursos audiovisuales propios, pasando por hacer un uso lúdico y educativo de un videojuego.



BLOQUE 1: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

1.1. Conceptos básicos sobre la comunicación

No es objeto de este curso volver a estudiar la teoría de la comunicación, pero sí nos parece importante hacer un breve recordatorio del ya clásico esquema comunicativo para reflexionar de manera breve sobre si podemos hablar de verdaderos medios de comunicación cuando citamos a la televisión, la radio, la prensa..., o simplemente les podríamos denominar medios de información, o medios de comunicación de masas.

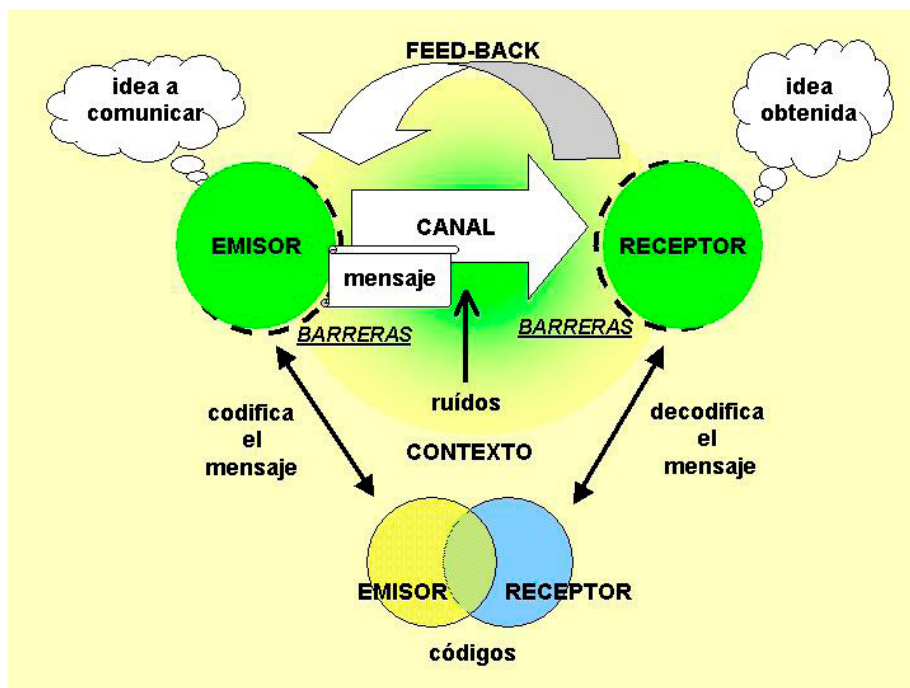
Pregunta para la reflexión

¿Qué opináis? ¿Es la televisión un medio de comunicación o no?

También es importante que reflexionemos brevemente sobre cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están cambiando y transformando las estructuras de los grandes medios y cómo el ciudadano de a pie puede pasar de ser un receptor pasivo de la información, a un agente activo y emisor de mensajes. Pero esto lo veremos un poco más adelante.



[8]



Aquí tenemos el clásico esquema de la comunicación, con sus diferentes componentes:

- **Emisor:** La persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos). Para transmitir esta información tiene que codificar el lenguaje y convertirlo en un mensaje.

- **Código:** El lenguaje con el que se elabora el mensaje.
- **Mensaje:** La información (ya codificada) que quiere transmitir el emisor.
- **Canal:** Soporte físico en el que se transmite el mensaje.
- **Contexto:** Circunstancias que rodean la comunicación.
- **Receptor:** Destinatario del mensaje. Para interpretarlo será necesario que lo decodifique. Por lo tanto, el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje.¹

Nos gustaría reflexionar sobre cómo son los canales de comunicación que se crean entre el emisor (en una cadena de televisión, radio y prensa) y el receptor (un ciudadano o ciudadana).

Pregunta para la reflexión

Ese canal ¿es en los dos sentidos o en un único sentido?, ¿existe feed-back?, ¿se cumple el esquema comunicativo?, ¿podemos hablar de medios de comunicación o son simplemente medios de información?



[9]

Según nuestro punto de vista no podemos hablar de medios de comunicación como tales, ya que tanto la televisión, como la radio y la prensa son generadores de información y contenidos, y los ciudadanos, salvando pequeñas participaciones o aportaciones, nos hemos ceñido a recibir los mensajes que desde esos medios de comunicación o de información se generaban.

Esto, de alguna manera, gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está cambiando, y esa es la razón, al menos una de ellas, por la que los jóvenes de hoy se sienten tan atraídos por los nuevos medios de comunicación: Web, blogs, correo electrónico, mensajería instantánea, nuevos formatos de televisión, redes sociales, portales de vídeo, fotos... La forma de comunicarnos está cambiando, el ciudadano está dejando de ser un simple receptor de contenidos para convertirse en emisor de mensajes. Una auténtica revolución comunicativa se está abriendo paso, es importante que sepamos aprovecharla.

¹ Introducción al lenguaje audiovisual. Revista DiM. Pere Marquès Graells. 1995 (última revisión 7/11/10) Departamento de Pedagogía Aplicada. Facultad de Educación UAB.

1.2. El lenguaje audiovisual

El lenguaje es un sistema de comunicación estructurado que hace uso de una serie de códigos o signos que permiten el intercambio de información entre dos o más personas.

Los tres tipos principales de lenguajes del ser humano son:

- El lenguaje oral.
- El lenguaje escrito.
- El lenguaje gestual.

Los medios audiovisuales cuentan con un lenguaje propio: el lenguaje audiovisual, que es el propio del cine, la televisión y el vídeo y utiliza principalmente imágenes en movimiento y sonidos (diálogos, músicas y efectos).

Además:

- ✓ Se sirve de una representación fragmentada y selectiva de la realidad mediante una sucesión de planos. Es una realidad parcial.
- ✓ Su sistema de codificación y sus formas expresivas son variables en el tiempo. Cada momento ha venido acompañado de diferentes formas de comunicación.
- ✓ El emisor y receptor comparten unos códigos similares.
- ✓ Sus contenidos son de carácter afectivo, lo que les confiere un mayor poder para provocar reacciones emocionales frente a las racionales. Producen reacciones similares en segmentos amplios de la población, dentro de unos contextos culturales concretos.
- ✓ Su consumo es fácil y no provoca grandes esfuerzos, pero perdura poco tiempo con precisión en el recuerdo.

El lenguaje audiovisual tiene dos componentes esenciales que lo definen:

- **Visuales**

Son las imágenes que se muestran en nuestra pantalla, las cuales, a su vez, están formadas por líneas, puntos, formas, texturas, luces, movimientos, colores, sombras... Son estos elementos básicos los que crean las imágenes que representan cosas reales y, en algunas ocasiones, otras que nunca han existido.

- **Sonoros**

Son aquellos sonidos que acompañan a las imágenes. Están formados por música, efectos de sonido, silencios y diálogos.



Una vez que conocemos los dos componentes principales que constituyen el lenguaje audiovisual vamos a hacer un rápido repaso por cada uno de ellos para conocer los elementos que los forman y ver cómo se combinan. De esta manera, conoceremos las reglas que estructuran su mensaje.

a) Elementos visuales

- **El plano**

El principal componente que determina cada imagen es el plano. El plano hace referencia a la proximidad o lejanía al objeto que se quiere grabar o filmar. Existen tres grupos de tipos de planos que utilizaremos según el efecto que queramos conseguir. Aquí los presentamos de los más lejanos a los cercanos:

➤ **Planos descriptivos:** Nos muestran el lugar donde se realiza la acción.

Gran plano general: Presenta un escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Es el plano más abierto.²



Plano general: Presenta un escenario amplio en el cual se distinguen bien a los personajes. Tiene sobre todo un valor descriptivo.



² Imágenes de la serie de ficción "Lost"

MANUAL DEL MONITOR O MONITORA

- **Planos narrativos:** Narran la acción que se va a desarrollar.

Plano general corto: Es ya un plano algo más próximo en donde aparecen los personajes desde la cabeza a los pies, de cuerpo entero. Tiene valor narrativo porque muestra la acción que desarrollan los personajes.



Plano americano: Es un plano que muestra a los personajes desde la cabeza hasta las rodillas.



Plano medio: Presenta el personaje de cintura para arriba. Es uno de los planos más utilizados.

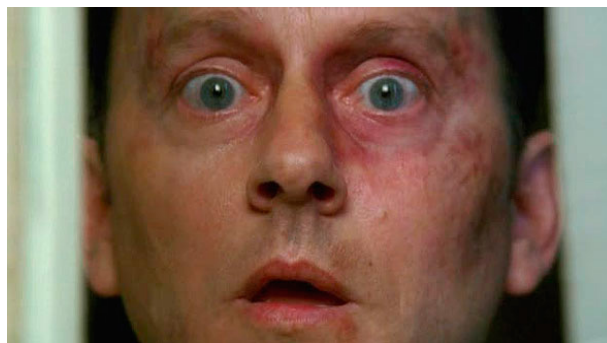


- **Planos expresivos:** Muestran la expresión de los protagonistas y detalles de la escena.

Primer plano: Presenta la cara del personaje y su hombro.



Plano de detalle o primerísimo primer plano: Muestra un objeto o una parte del objeto o personaje.



[1 3]

- **Angulación o punto de vista**

Ahora tenemos que pensar dónde colocaremos nuestra cámara para poder realizar la toma. Para ello, la angulación o el punto de vista donde situemos nuestra cámara respecto al objeto que vamos a grabar será otro factor a tener en cuenta:

Ángulo normal: La cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona.



Plano picado: La cámara se sitúa por encima del personaje y lo encuadra de arriba hacia abajo. El ángulo picado ofrece un fuerte valor expresivo. El personaje u objeto aparece más pequeño, nos da sensación de inferioridad, debilidad, sumisión.



Plano contrapicado: El ángulo contrapicado es aquel donde la cámara se sitúa por debajo del personaje. El encuadre es de abajo hacia arriba. Este plano tiene un fuerte valor expresivo. El personaje parece más grande y poderoso.



[1 4]

- **Movimiento de cámara**

Ya tenemos nuestro tipo de plano, también el ángulo de la toma o el punto de vista desde donde vamos a grabar. Ahora tenemos que decidir si el plano será fijo (sin movimiento) o si nos decidimos por que se mueva la cámara. Si nos decidimos por que tenga movimiento lo podemos conseguir de dos formas diferentes:

- **Mediante el desplazamiento físico de la cámara**

Panorámica: Movimiento de rotación de la cámara sobre el mismo eje donde se encuentra, normalmente en un trípode. El movimiento puede ser hacia la derecha o hacia la izquierda, o hacia arriba o hacia abajo.

Travelling: Consiste en el desplazamiento físico de la cámara. El desplazamiento se puede hacer utilizando una pequeña vagoneta que va sobre unas vías, con un *steadycam*, una grúa, o cámara en mano o al hombro, etc.

➤ **Mediante el movimiento óptico**

Zoom: Es un objetivo de óptica variable que nos permite hacer que los objetos se acerquen o se alejen sin mover la cámara de su sitio. A diferencia del travelling, con el zoom los objetos que se acercan se comprimen.

Existen muchos más elementos que intervienen en la toma de un plano. Los citamos para darnos cuenta de la complejidad y cantidad de elementos que tenemos que valorar a la hora de la grabación de un plano, y cómo todos estos aspectos persiguen siempre un objetivo, que es el que tiene el director del material audiovisual a la hora de producir sus contenidos.

- **Otros elementos a tener en cuenta**

➤ **La composición del encuadre**

El encuadre es la porción de la escena que queremos captar. Con la composición se pretende distribuir los elementos en la imagen de un modo "ordenado" para que resulten más agradables visualmente y así integrar o aislar el motivo respecto al entorno. También nos sirve para guiar la vista del espectador, bien a través de la imagen o hacia el motivo principal.

➤ **La distancia focal y la profundidad de campo**

La distancia focal de una lente es la distancia entre el centro óptico de la lente y el foco (o punto focal). Dependiendo de esta distancia focal podemos distinguir tres tipos de objetivos:

- **Objetivos de distancia focal corta (gran angulares):** Son aquellos cuyo ángulo de visión es mayor al del ojo humano, por lo tanto la escena que recogen es mayor que la que abarcaríamos con nuestra mirada.
- **Objetivos de distancia focal normal (ópticas normales):** Su ángulo de visión es similar al del ojo humano.
- **Objetivos de distancia focal larga (teleobjetivos):** Son los objetivos que tienen un ángulo de visión más reducido. Nos acercan al objeto que estamos tomando con nuestra cámara.

Los objetivos de mayor distancia focal tienden a comprimir los objetos de la escena, mientras que los de distancia focal corta los separan.



La profundidad de campo, o zona de enfoque, es el área de nuestra imagen que permanece enfocada. Puede ser mayor o menor atendiendo a tres factores:

- El diafragma que utilicemos.
- La distancia focal de nuestro objetivo.
- La distancia entre el la cámara y objeto que vayamos a enfocar.

➤ La iluminación

El objetivo principal de la iluminación es hacer que los objetos sean bien visibles, garantizando imágenes de la mayor calidad posible.

Con la iluminación se puede producir un impacto visual atrayente y podemos lograr una ambientación adecuada al tipo de producto audiovisual que estamos realizando. Además, también dirige y encauza la atención del espectador hacia determinados elementos de la escena, haciendo que otros sean más o menos ignorados.

La iluminación tiene tres funciones básicas para la toma de imágenes:

- Función técnica: hace la escena visible.
- Función estética: embellece y adecua el objeto a nuestros cánones estéticos.
- Función expresiva: enfatiza la expresión del espacio, las personas y/o los objetos.

➤ La calidad de luz y el color

Cuando hablamos de la calidad de la luz nos estamos refiriendo a la calidad atendiendo a su color, y por tanto al tipo de radiaciones que emite la fuente de luz. Pueden ser naranjas, y por lo tanto luz cálida, como la de las lámparas incandescentes, o todo lo contrario, azuladas, como un día nublado. Es importante que ajustemos nuestra cámara a la luz que tenemos en la escena. Esto es necesario para poder captar el color de la forma más real posible.

El color es una sensación que es percibida por los ojos. Está producida por los rayos luminosos y depende de su longitud de onda y de las características del órgano receptor.

b) Elementos sonoros

• La banda sonora

Como ya hemos comentado antes, el sonido acompaña a la imagen y la complementa. Es un elemento fundamental del lenguaje audiovisual, y está formado principalmente por:



Sonido directo: Es el sonido captado por el micrófono mientras se graba la imagen. Está formado principalmente por:

- Los diálogos de los personajes.
- Sonidos ambiente.

Sonido grabado o elaborado:

- La música, que puede ser grabada en concreto para ese material audiovisual, o no. La música puede ser un elemento fundamental de la obra audiovisual porque puede generar una clímax u otro dependiendo de la intencionalidad del director.
- Efectos de sonido, que se incorporan al contenido audiovisual con el objetivo de dar mayor realismo y veracidad a la escena grabada o simplemente para enfatizarla.

Todos estos elementos que hemos visto de forma rápida son los que podemos controlar en la grabación del audiovisual, pero tenemos que tener en cuenta que luego deberemos pasar por una sala de edición para montar el material que hemos grabado. Empieza la fase de edición y postproducción que es básica para elaborar un material de calidad.

En este momento, es donde damos forma y concretamos nuestro material audiovisual partiendo del material grabado. Se deciden los planos que sirven o no, el ritmo que va a llevar nuestra trabajo, los efectos que queremos aplicar, acoplamos las músicas y sonidos. En pocas líneas, vamos viendo poco a poco cómo nuestro trabajo va terminándose, y aquello que al principio era solo una idea se convierte en un material audiovisual que pretende contarnos algo.



Visionado del vídeo

"La educación audiovisual según Martin Scorsese"

El conocido director estadounidense opina acerca del poder de los medios de comunicación y cómo los jóvenes al aprender de éstos desarrollarían nuevas habilidades.

Algunas preguntas para el debate:

- *¿Crees que la educación audiovisual está infravalorada en nuestro sistema educativo?*
- *¿En qué crees que podría ayudar a tu hijo o hija conocer más acerca del lenguaje audiovisual? ¿Y a ti como madre / padre?*

Lo puedes encontrar aquí: <http://youtu.be/EGGLz7gYNz4>

1.3. El poder del audiovisual

El audiovisual posee un gran poder de atracción y una gran fuerza para cautivarnos. ¿Quién no ha entrado en un bar con un grupo de amigos para tomarse una cerveza o un refresco y charlar tranquilamente, pero en el local había una televisión encendida y cuando nos hemos querido dar cuenta estábamos todos mirando hacia la pantalla?

La imagen en movimiento, el número de cortes de la imagen (cambios de planos) y los diferentes sonidos que emite captan nuestra atención, "nos hipnotizan" y casi llegan a impedirnos que dejemos de mirar las imágenes y sonidos que salen por esa pantalla. En el mundo real las cosas no se alteran de esa manera, no cambian cada dos o cuatro segundos. El movimiento no se suele producir a ese ritmo tan rápido. Y eso consigue atraernos.

El audiovisual, además de saber captar nuestra atención con gran facilidad, puede producirnos efectos positivos. Por ejemplo, nos ayuda a identificarnos con los demás, pues las imágenes generan empatía. Eso es lo que permite que nos solidaricemos, por citar un ejemplo, con el sufrimiento ajeno cuando vemos las consecuencias de un desastre natural en televisión. O que tomemos conciencia de lo que fue el Holocausto cuando vemos un documental sobre el mismo o una película.

Pero también el potencial seductor de la imagen puede tener efectos algo más nocivos:³

- Las informaciones icónicas producen en el cerebro la sensación de que son algo creíble, y por eso nos seducen, nos emocionan y lloramos con ellas. Las imágenes se posicionan como referente de la realidad.
- Mientras se miran los productos audiovisuales la gente deja de relacionarse entre sí. Este acto destruye mucha comunicación interpersonal en nuestras sociedades. Puede fomentar el individualismo si se consume solo y no en familia o en grupo.
- Miramos el mundo a través de los contenidos audiovisuales y no actuamos sobre él. La referencia de la realidad ya no es la observación directa de millones de ojos, sino lo que la pantalla dice.
- Puede sustituir a nuestra imaginación. Si leemos a Harry Potter ya no nos imaginaremos cómo es sino como lo hemos visto en la pantalla. La imaginación está siendo sustituida por las imágenes.
- La persuasión del discurso político se ha ido desplazando del poder de la argumentación al de la apariencia.



³ Televisión, interacciones sociales y poder. Fernando Cembranos Díaz. El Ecologista, nº 39, primavera 2004.

- El consumo de contenidos audiovisuales no requiere casi ningún esfuerzo.
- La imagen cuenta como instrumento de permanencia o duración de la memoria. Sin imagen es difícil que algo se asiente en la memoria a largo plazo.

Pregunta para la reflexión

¿Crees que lo que vemos en la televisión es la realidad, solo una parte de la realidad o una representación de la realidad?

Lo audiovisual ejerce un gran poder sobre los individuos, pero no tenemos por qué tenerle miedo: debemos conocerlo y aprovechar de la mejor manera este recurso. Esta tecnología ha llegado para quedarse y normalmente produce cambios en las sociedades, no podemos mirar para otro lado y hacer como que no existe. Por eso, lo importante es conocer este medio, saber cómo actúa y aprovechar todos sus beneficios, que también son muchos. Debemos darnos cuenta de cómo contribuye a generar nuestra visión de la realidad, y recibir sus contenidos de manera crítica, sabiendo sus mecanismos de comunicación e información.

Sin el audiovisual, sin el cine y la TV, el mundo en el que vivimos sería hoy bien diferente. No conoceríamos de la manera que conocemos el planeta, los diferentes entornos y poblaciones, sus necesidades y problemas. No tendríamos el conocimiento que tenemos de cierta parte de la realidad. No podríamos disfrutar en directo de grandes acontecimientos mundiales, de hitos de la sociedad, de conocernos algo más como personas y pueblos, y conocer mejor nuestro entorno. Es una gran herramienta, solo tenemos que darle el uso adecuado, conocer sus ventajas y desventajas, siempre con una visión crítica de lo que nos ofrece.



1.4. La publicidad

A continuación mostramos un texto extraído de un portal de una empresa de publicidad:

La publicidad irrumpe en la vida del consumidor constantemente. Le inunda de mensajes y trata de convencerle de que necesita comprar un producto o servicio determinado. La publicidad crea tendencias, indica cómo vestir, cómo comer o incluso cómo ser. Ese es el poder de la publicidad.

Una buena publicidad muestra lo que se necesita antes de que se piense. Crea una serie de ideales que son absorbidos por la mente del consumidor (el ideal de belleza, la vida ideal...). El público piensa según la perspectiva de la marca y de la gente que trabaja detrás de los anuncios.

Actualmente, los anunciantes cuentan con multitud de plataformas y medios donde anunciarse, desde la televisión a la web. Sin embargo, el consumidor quizá no tenga que pensar por sí mismo, pero sí tiene poder de decisión para afirmar qué es creíble y qué no. La publicidad es parte de la existencia humana, pero la buena noticia es que los consumidores y las consumidoras tienen el poder de elegir.⁴



[2 0]

Preguntas para la reflexión

¿Tenemos verdaderamente poder de elección?

¿Elegimos libremente lo que consumimos, los valores que tenemos y la vida que llevamos? O por el contrario, ¿compramos y actuamos cómo quieren que actuemos?

¿La publicidad nos hace dirigir nuestra compra hacia un cierto producto u otro? ¿Nos condiciona en nuestra compra o no?

Estas cuestiones debemos intentar contestarlas y pararnos a reflexionar cómo pensamos que nos afecta la publicidad.

Lo que sí sabemos y podemos ver todos los días es que la publicidad nos recrea un mundo de ensueño, un mundo de fantasía, felicidad y belleza al que no es fácil resistirse. Un mundo deseable y apetecible, al que nos hacen aspirar. Pero, ¿es un mundo real?, ¿es un mundo que todos podemos alcanzar? Parece que realmente no, pero de alguna manera, la publicidad nos anima a que por lo menos intentemos alcanzar esa meta, un mundo de plenitud, ¿o no?

⁴ www.marketingdirecto.com. "El poder de la publicidad y el del consumidor". 30/09/2010.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva, y eso implica que, además de pretender informar, intenta convencer a las personas destinatarias para que actúen de una forma determinada, dando a conocer la existencia de determinados productos y servicios. La publicidad es una industria clave en una sociedad de consumo, que produce más de lo que se requiere y, por ello, necesita aumentar continuamente el consumo.

Las empresas se gastan muchos millones en publicidad con el objetivo fundamental de aumentar sus ventas y vender sus productos. Y eso que en la actualidad las partidas invertidas en publicidad han disminuido en España hasta el 0,45% del PIB, respecto a finales de los años 90 cuando suponían entorno a 2% del PIB.

Las 10 empresas que más dinero invirtieron en publicidad durante el año 2011 en España fueron:⁵

ANUNCIANTES	Inversión 2011 (millones €)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	123,8
2 TELEFONICA, S.A.U.	113,3
3 EL CORTE INGLES, S.A.	99,8
4 L OREAL ESPAÑA, S.A.	92,1
5 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	65,7
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	59,7
7 ING DIRECT,N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	56,8
8 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	48,9
9 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	48,9
10 DANONE, S.A.	46,9
11 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	46,8
12 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑOLES	42,6
13 CIA. SERV. BEB. REFRESC. SL (COCA COLA)	36,1
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	34,5
15 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	30,8
16 PUIG, S.L.	30,7
17 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	30,0
18 AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	30,0
19 NESTLE ESPAÑA, S.A.	29,5
20 FORD ESPAÑA, S.L.	28,8



Como ya hemos comentado, la inversión publicitaria de las empresas tiene un objetivo, y esto supone que si hacen ese gasto es porque lógicamente obtienen algo a cambio. Vender más. Por lo tanto, la inversión en publicidad parece rentable para las empresas.

⁵ <http://www.marketingdirecto.com>

MANUAL DEL MONITOR O MONITORA

Por ello, es importante que sepamos actuar ante la avalancha constante de mensajes publicitarios en todo tipo de medios.

a) Cómo enseñar a la gente a necesitar cosas

Si vives en una gran ciudad, recibes 3.000 impactos publicitarios al día. La publicidad ha tomado los medios de comunicación: la radio, la televisión, la prensa y la web, pero también la calle. Carteles y vallas publicitarias son ya acompañantes inseparables de nuestro espacio urbano.

Ya se ha venido comentando algunos de los aspectos negativos de que los medios de comunicación dependan tanto de la publicidad. Hacemos aquí un resumen:

- ✓ Se reduce la objetividad al hablar de las empresas anunciantes.
- ✓ No se da cobertura a las noticias que entran en polémica con la actividad de las empresas anunciantes.
- ✓ Se reduce el espacio dedicado a la información.
- ✓ Se da prioridad a la ubicación de la publicidad en detrimento de la información y el análisis.



[2 2]

En cuanto a nosotros como ciudadanos...

- ✓ Crea necesidades que no existían. Hay quien dice que la "publicidad es el arte de enseñar a la gente a necesitar cosas".
- ✓ Nos hace individualistas. La publicidad no suele centrarse en el bien común, sino en la satisfacción de necesidades personales.
- ✓ Crea estereotipos sobre las personas, las formas de vivir y relacionarse y los secretos para vivir y sentirse bien.

La publicidad y la infancia

Los niños y las niñas pueden ser considerados como el público más indefenso ante la persuasión que ejerce la publicidad, ya que a edades tempranas les faltan marcos de referencia para distinguir lo real de lo que no lo es y lo que intenta persuadirlos y manipularlos de lo que no. Se calcula que hacia los diez o doce años un niño ya sabe distinguir la publicidad de otros contenidos, ¿y antes?

A lo anterior se añade que el hecho de que el menor distinga lo que es un anuncio no quiere decir que comprenda su finalidad: crearle la necesidad para que compre un determinado producto.

La presión publicitaria sobre ellos es cada vez mayor en nuestra sociedad de consumo, lo que se ve reforzado con el uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información. Anuncios en los que se pueden ver muchas cosas llamativas en poco tiempo para captar su atención y no darles tiempo a pensar.

Existen diversas formas de publicidad dirigida a los niños y las niñas:

- ✓ Los clubes infantiles.
- ✓ La propaganda comercial. Por ejemplo, los productos relacionados con una película (merchandising).
- ✓ El patrocinio de programas infantiles.
- ✓ La comercialización en las escuelas, subvencionando alguna actividad o regalando materiales.
- ✓ La publicidad con niños y niñas. El poder de la imitación: cuando son productos infantiles, el niño querrá ser igual al niño de la tele. Cuando se trata de productos para adultos, la utilización de la imagen del niño o de la niña servirá para que éstos ejerzan más presión sobre el adulto. ¿Sabes que además los anunciantes suelen utilizar niños de más edad de la que tienen los niños a los que se quieren dirigir? Hacen esto porque el niño pequeño suele sentirse identificado con el mayor y así captan más su atención.



Preguntas para la reflexión

¿No te parece que muchos anuncios potencian los estereotipos de los roles de género?
¿De qué manera?

b) Qué podemos hacer nosotros

- ✓ Un entorno familiar adecuado, donde se dialogue, se escuche y se acompañe, ayudará a nuestros hijos e hijas a procesar mejor la publicidad y los contenidos televisivos en general.
- ✓ Enseñar a nuestros hijos e hijas a analizar las imágenes y reflexionar sobre ellas.
- ✓ Tratar de que aprendan a distinguir entre anuncios y programas.
- ✓ Intentar que vayan comprendiendo la diferencia entre persuasión e información.

MANUAL DEL MONITOR O MONITORA

- ✓ También podemos hacer este ejercicio: Después de ver un anuncio de un juguete de acción, llevar a nuestro hijo o hija a la tienda para que vea cómo es en realidad. Le ayudaremos a comprender algo más sobre los trucos que utiliza la publicidad.

Visionado del vídeo

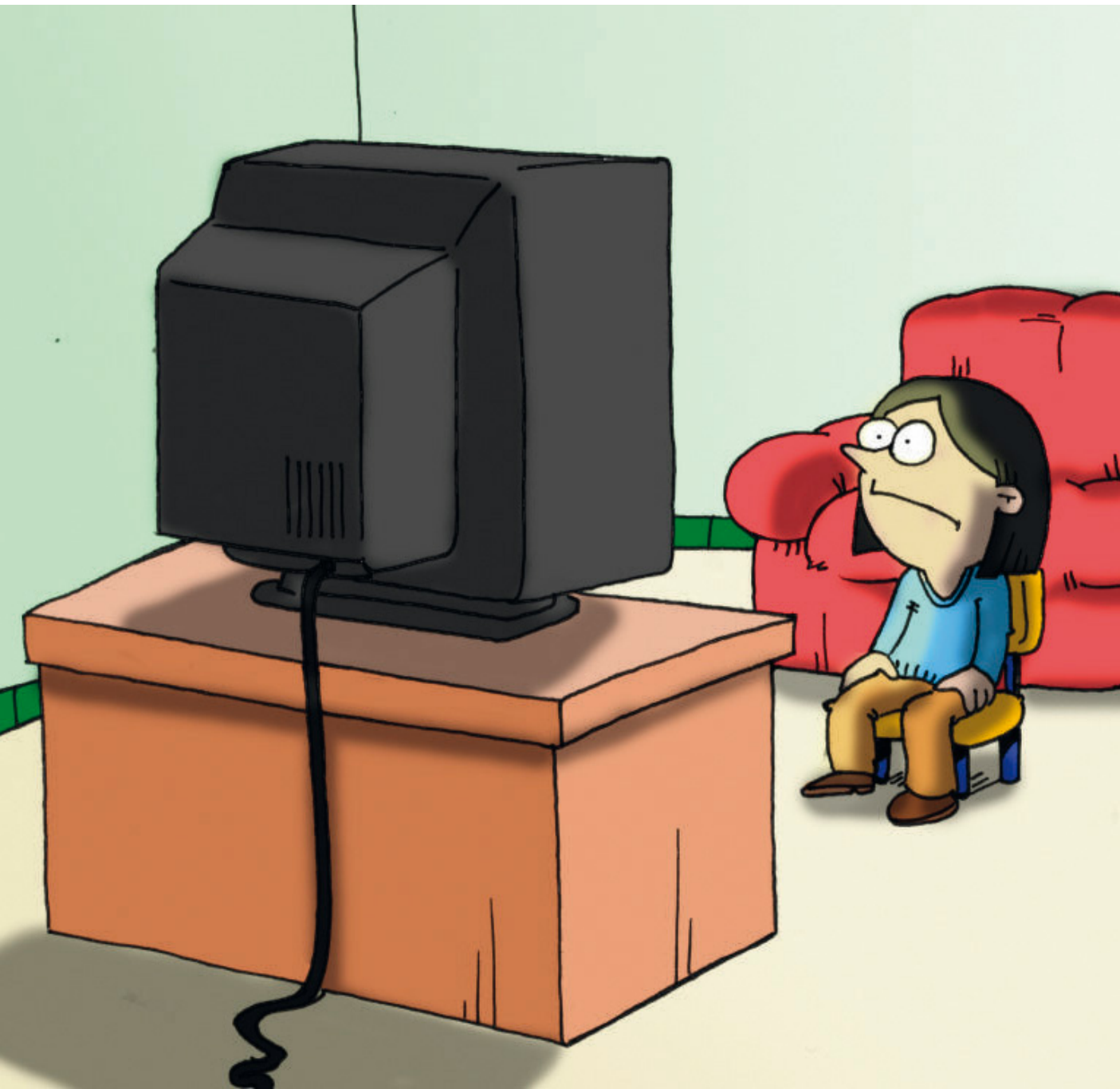
"Idiots"

Algunas preguntas para el debate:

- ¿Crees que la publicidad tiene realmente el poder de generar necesidades?
- ¿Cuánto de información y cuánto de persuasión hay en la publicidad?
- ¿Piensas que la publicidad puede llegar a generar frustración?

Lo puedes encontrar en: <http://vimeo.com/79695097>





2.1. Sus contenidos y su uso

a) Los contenidos

“Quien controla los medios, controla la cultura” (Allen Ginsberg)

La televisión ha sido considerada prácticamente desde su nacimiento como el medio de comunicación de masas por excelencia. Su mensaje es breve y sencillo y busca captar la atención del espectador y mantenerla. Pero, como hemos visto antes, para que realmente exista comunicación tiene que haber un intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor, que en el proceso comunicativo van intercambiando sus papeles. La televisión es un medio donde difícilmente se puede dar este proceso, ¿podemos realmente considerarlo un medio de comunicación?

La televisión se constituye en nuestros días en un elemento formador de conciencias y como una manera de relacionarse con la realidad.⁶ A pesar del auge de internet, podemos seguir afirmando que lo que no sale en la televisión, no existe para la mayor parte de las personas. Y, de hecho, la mayor parte de los contenidos que se consumen en la red han sido popularizados antes en televisión.

Como ya hemos visto, lo que sale en la televisión no es la realidad al completo, sino una parte de esa realidad filtrada por las empresas que generan los contenidos, que la transforman e incluso crean la suya propia según sus necesidades.

Tradicionalmente se ha considerado que las funciones de los medios de comunicación eran tres: informar, educar y entretener. En el caso de la televisión, las dos primeras funciones pierden peso ante el entretenimiento y las posibilidades que ofrece este medio para proporcionar un espacio de diversión y “desconexión” de nuestra realidad diaria.

Películas, series, deportes, concursos... ganan holgadamente la batalla de las audiencias a los informativos en televisión o espacios divulgativos, como veremos en el siguiente apartado.

Como acabamos de ver se ha introducido más en la televisión otro elemento que goza de un peso importante en la programación, ya sea por los minutos que se le dedican o por cómo determina los contenidos: la publicidad. Y es que la televisión, al llegar a tantas personas, es una ventana ideal para anunciar productos y marcas.

¿Sabías que...?

La legislación europea fija un máximo de 12 minutos de publicidad por hora en televisión. Las cadenas españolas intentaron saltarse esta legislación no contabilizando como minutos de publicidad los publisreportajes, los anuncios de telepromoción, los anuncios publicitarios de patrocinio y los microespacios publicitarios, y el Tribunal de Justicia de la Unión Europea condenó a España por esta práctica en noviembre de 2011.



⁶ Ferrés I Prats, Joan. Televisión y Educación. Madrid: Akal, 1994.

¿Sabes cuánto tiempo de su programación dedica una televisión a la publicidad cada día? 5 horas. No hay ningún programa con esa duración, por lo tanto, podríamos decir que la publicidad se ha convertido en el primer espacio en tiempo de emisión de las cadenas comerciales. Por ello, hay quien afirma que hoy en día el objetivo principal de las emisoras privadas de televisión no es informar, formar y entretener, sino vender productos y animar al consumo.

Pregunta para la reflexión

¿Ha perdido peso el objetivo de las televisiones de informar, formar y entretener sobre su función publicitaria? ¿Cómo piensas que afecta esto al modelo de televisión que tenemos hoy?

La publicidad en televisión

En la televisión la publicidad se puede presentar de diversas formas. Estos son algunos de los formatos más comunes:

- ✓ **Spot televisivo:** Pequeño vídeo de unos 20 segundos de duración que suele insertarse en los bloques publicitarios entre programa y programa.
- ✓ **Autopromoción:** Spot televisivo que anuncia programas de la misma cadena. En ocasiones aparece sobreimpresionado sobre el programa que se está emitiendo.
- ✓ **Sobreimpresión:** Mensaje publicitario que aparece en la parte inferior de la pantalla mientras se está emitiendo un programa.
- ✓ **El emplazamiento de producto:** Consiste en la aparición ostensible de productos de una marca en un programa televisivo a cambio de dinero. Es una práctica muy extendida en la programación de las televisiones españolas, sobre todo en las series de ficción.
- ✓ **Telepromoción:** Escena que se incluye antes o después de los bloques publicitarios y que simula ser de la serie que estamos viendo. Aparecen las mismas personas y se comportan de la misma manera, contando las bondades de un producto. Tiene una duración mayor que un spot y aunque en la zona superior advierta "telepromoción" lo hace con un tamaño de letra que apenas permite verlo. Puede resultar confuso para niños y personas mayores que pueden integrarla dentro de la propia serie.
- ✓ **Publirreportaje:** Vídeo que suele durar entre 1 y 3 minutos en el que se habla de un producto con un estilo aparentemente informativo.
- ✓ **Patrocinio:** Un anunciante financia parte de un evento atractivo para un público dado, o su retransmisión, para asociar su marca a este evento. Se suele dar sobre todo con deportes y espectáculos.



Pero más allá de los contenidos publicitarios, ¿os habéis parado a pensar alguna vez cómo afecta el peso de la publicidad al resto de los contenidos? Las televisiones pertenecen a empresas privadas, cuyo objetivo es ganar dinero, por lo que tenderán a incluir en su programación contenidos que puedan tener una mayor audiencia.

Pregunta para la reflexión

¿Te has dado cuenta de que cuando una cadena de televisión tiene los derechos de alguna competición deportiva: motociclismo, Fórmula 1, fútbol, muchas veces abren el informativo con esa noticia, y por el contrario si no tienen los derechos casi ni lo citan?

¿Por qué será? ¿No es igual de importante la información para todas las cadenas? ¿Sabías que las empresas solicitan informes de audiencia de sus informativos para saber qué noticias tienen más seguimiento de espectadores? Esto les sirve para planificar y optimizar los informativos.

¿Vemos en los informativos las noticias más importantes del día o las que pueden generar mayor audiencia y, por lo tanto, atraer a más anunciantes?



[28]

¿Te has planteado alguna vez a quién pertenecen las televisiones en España? Aparte de Radio Televisión Española, es decir, la televisión pública, dos grupos controlan la mayoría de los canales que podemos ver en la TDT:

A3 Media: Antena 3, Neox, Nova, Nitro, laSexta, laSexta2, laSexta3 y Gol TV.

Mediaset: Telecinco, Cuatro, FDF, LaSiete, Boing y Divinity.

Estas dos empresas acumulan más de la mitad de las familias que se sientan ante el televisor: Antena 3, según datos de noviembre de 2011, posee el 26%, y Mediaset el 30%. Y en lo referente a publicidad se quedan con más del 85% de los ingresos⁷.

Si ahondásemos en la propiedad de estos grupos encontraríamos a personas relacionadas con entidades financieras y grandes empresas, como las eléctricas.

¿Dónde queda la pluralidad informativa?

⁷ www.pascualserrano.net: "Dos grupos dominan la televisión española". 16/12/2011.

La programación infantil

Desde hace ya varios años las televisiones generalistas no cuentan con una programación infantil propiamente dicha. Pueden tener programas infantiles, pero no un espacio de la programación reservado y pensado para los niños y niñas, que suponen algo más del 8% de la audiencia.

En 2003 los programas infantiles ocupaban el 8,7% del total de las emisiones de televisión, en 2004, el 8,2% y en 2009 siguió descendiendo hasta situarse en el 6,6%.⁸ Si los programas infantiles ya ocupaban poco espacio en la programación de las televisiones generalistas, con la llegada de la TDT la presencia de programas infantiles en estas cadenas se ha convertido en algo residual y la audiencia infantil se ha concentrado en los canales temáticos dirigidos a la infancia.

Con la TDT se ha creado un espacio de contenidos especializados para el público infantil y juvenil, aunque la casi exclusiva presencia en estos canales de series de ficción, extranjeras en la mayor parte de los casos, hace que se esté desaprovechando una oportunidad valiosa para la utilización de la televisión como un instrumento educativo que contribuya al desarrollo del niño. El entretenimiento vuelve a primar en este caso sobre la función formativa y cultural de la televisión.

En todo caso, todavía los niños y niñas acaban viendo una gran cantidad de programación destinada al público adulto, como muchas de las llamadas series familiares o los deportes.



[2 9]

Un dato...

Los Simpson es una serie destinada a público adolescente y adulto, aunque ocupa un lugar destacado en el ranking de programas más visto por los niños de 4 a 12 años.

Los niños consumen muchos contenidos en televisión que no se corresponden a sus niveles de edad.

Sobre los estereotipos de las adolescentes en las series de Disney Channel

Un análisis sobre la imagen que nos proyectan las adolescentes de las series del canal Disney Channel⁹ puede ser de interés para darnos cuenta de los estereotipos muy marcados que reproducen ese tipo de series y que nuestros hijos e hijas, en la preadolescencia y adolescencia, consumen con cierta frecuencia. Según este análisis, así es la protagonista de las series Disney:

⁸ Jesús Bermejo Berros. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) | ISSN: 0213-084X | pp. 2/13 | Abril - Junio 2011 | www.telos.es Editada por Fundación Telefónica - Gran Vía, 28 - 28013 - Madrid.

⁹ Una aproximación a los estereotipos femeninos de las series estadounidenses de Disney Channel. Susana López Pérez y Alazne Aiestarán Yarza. Universidad del País Vasco. *Euskal Herriko Unibertsitatea*.

1. El modelo de mujer adolescente que nos presenta la factoría Disney está sujeta a una gran cantidad de estereotipos femeninos y masculinos muy claros. El modelo de mujer adolescente encaja perfectamente con el ideal de hija de la familia media americana de raza blanca: una muchacha moderna y presumida que no se sale nunca de los cánones establecidos y aceptados por los mayores. Su estética se repite en todas las protagonistas, la melena larga, que puede asociarse a la idea de la inocencia, a la de la niñez cándida, como si cortarse el pelo fuese un símbolo de madurez e independencia. La claridad en el tono de la piel de las protagonistas, caritas sonrosadas nos remiten a las muñecas de porcelana, a la sublime delicadeza. Sin embargo, tras su candidez se atisba la promesa de una sensualidad que la edad se encargará de desvelar: sus bocas, pequeñas pero carnosas, son una clara invitación a ver en ellas promesas de mujer capaz de provocar deseo en los hombres. No tienen exceso de grasa aunque tampoco están extremadamente delgadas. Las protagonistas ni van tatuadas ni llevan piercings ni maquillajes estridentes. De hecho, los personajes femeninos de estética rupturista se rodean de atributos negativos como la agresividad.
2. Sobre sus cualidades cognitivas, las adolescentes de las series Disney no representan a las adolescentes reales por cuanto los problemas propios de su edad se limitan a pequeñas travesuras, no quedando expuesto el enfrentamiento auténtico y profundo a la autoridad de padres, madres y educadores, que es propio de esta etapa de la vida.

Habladoras, sensibles, alegres, tranquilas, presumidas, consumistas, envidiosas, dulces, divertidas e impulsivas, pero nunca contestatarias.
3. El estereotipo de la mujer triunfadora viene asociado en estas series al logro de la fama, una fama que se circunscribe al mundo del espectáculo. No es la notoriedad intelectual la que se nos presenta, sino que se reproduce el estereotipo de que las áreas de éxito de la mujer son el hogar y el arte, un estereotipo que aparece disfrazado de un halo de aparente modernidad.

Este tipo de personajes de las series, en muchas ocasiones, son modelos para nuestros hijos e hijas. Intentan imitarlos y parecerse un poco a ellos. Los adolescentes les asocian en muchas ocasiones como jóvenes triunfadores, que son populares, que consiguen aquello que se proponen y tienen éxito entre los chicos y chicas.

Pregunta para la reflexión

¿Son las chicas Disney un buen modelo para nuestros hijos e hijas?



Quizás no, pero antes de prohibir este tipo de series quizás lo más adecuado sería verlas con ellos y luego hablar sobre los valores que transmite la serie, sobre los personajes, si son reales en la vida normal, sus modelos de consumo, sobre las situaciones que se plantean, sus sueños y deseos. Los cuentos de Disney apelan a estereotipos y a realidades parciales, conviene hacer un análisis más realista con nuestros hijos e hijas. Decirles que el cuento acaba en la tele y que la realidad es diferente. Es importante antes de prohibir, reflexionar con nuestros hijos sobre estas cuestiones y hacer un análisis crítico y constructivo que les sirva para ver de otra manera este tipo de series. De todo se puede aprender, y este tipo de series puede ser un buen ejemplo. Eso sí, esta labor lleva su tiempo y debemos de fomentar estos espacios de comunicación y encuentro con nuestros hijos e hijas.

Y con los chicos, ¿se producen estos estereotipos? Interés por el sexo opuesto, los deportes, los coches, la popularidad, ¿no son rasgos comunes también a muchos protagonistas de teleseries adolescentes?

Sexo y violencia en televisión¹⁰

✓ El sexo

La televisión puede generar una imagen distorsionada de la realidad en muchos aspectos de la vida y la sexualidad es uno de ellos. Los contenidos sexuales pueden alterar también la maduración normal de nuestros hijos e hijas.

Los pequeños y las pequeñas no suelen integrar las escenas de sexo adecuadamente. Generalmente aparentan que ya lo saben todo cuando, en realidad, se produce una descompensación en su capacidad de asimilación.

Según los expertos, muchas de las tramas de las series juveniles de ficción incluyen comportamientos afectivos y sexuales propios de personas mayores (adultos), y por tanto no adaptadas a los estados madurativos de los adolescentes. Aunque siempre es muy relativo qué es o no propio según qué edades, sí parece recomendable acompañar a nuestros hijos e hijas ante este tipo de contenidos.

¿Qué podemos hacer los padres y madres para contrarrestar esa influencia?

Las escenas de sexo hay que tratarlas con naturalidad, pero adaptando nuestra conversación a la edad y madurez de nuestros hijos e hijas.



¹⁰ Los contenidos de este apartado corresponden a la "Guía de Educación Audiovisual para padres y madres". María Miret (Aire Comunicación).

√ La violencia genera violencia

La violencia tiene una gran presencia en la televisión. Para hacernos una idea, un dato: el 85% de los programas de ficción contiene violencia¹¹.

¿Cómo influye en nuestros hijos e hijas la violencia que ven por la televisión?

- ✓ Tanto en el caso de los adultos como el de los niños, la exposición a la violencia de la televisión hace que naturalicemos la de la vida real. La violencia real se trivializa y pierde importancia, y se aprende como método válido para la resolución de conflictos. Las soluciones se imponen por violencia y no a través del diálogo y el entendimiento
- ✓ Los niños y niñas en edad escolar son especialmente proclives a imitar conductas de acción motora, que contribuyen al progresivo dominio de su cuerpo. Por ello, se encuentran especialmente impulsados a reproducir conductas agresivas: la violencia induce a su imitación.
- ✓ Las imágenes violentas en los medios de comunicación pueden tener un efecto significativo a corto plazo en sus niveles perceptivos, pensamientos y emociones y aumentar su tendencia a la agresividad o a la conducta temerosa. Esta nociva influencia se potencia al máximo cuando los niños y niñas ven solos estas escenas.
- ✓ Un cierto nivel de agresividad no es perjudicial para el menor, ya que sirve para canalizar su energía. Pero en exceso puede provocar la identificación de agresión con placer o que el o la menor se asuste y aprenda a reprimir negativamente su hostilidad.
- ✓ Aunque la violencia en situaciones que el niño o niña entiende como "no reales" reduce sus posibles efectos negativos, hasta aproximadamente los 7 años de edad nuestros hijos e hijas no son capaces de distinguir entre realidad y ficción con claridad.
- ✓ En adolescentes y jóvenes, las escenas violentas aumentan su agresividad y condicionan su escala de valores y sus pautas de conducta. La cifra: un adolescente, antes de acabar este período evolutivo, habrá contemplado más de 13.000 muertes.



[3 2]

A tener en cuenta...

Que la violencia se plasme o no en la conducta personal dependerá en gran medida de la respuesta de quienes tienen responsabilidades educativas sobre niños y niñas: la familia, la escuela y los medios de comunicación.

¹¹ Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado <http://www.ite.educacion.es/>

La abundancia de contenidos violentos a los que sometemos a los y las menores y la falta de respeto por parte de los responsables en crear y cuidar productos de contenido infantil constituyen un maltrato institucional y social a la infancia. Es algo especialmente llamativo cuando los propios medios firmaron un código de autorregulación para erradicar de su programación los contenidos violentos en la franja horaria de protección infantil y siguen eludiendo su responsabilidad.

✓ La violencia en los programas infantiles

La violencia se convierte en algo especialmente imitable cuando la realizan los "buenos". El 40% de la violencia en la tele la llevan a cabo personajes simpáticos y la mayoría está protagonizada con humor. En el 44% de las escenas violentas que se emiten por la pequeña pantalla, el sujeto que las protagoniza tiene cualidades dignas de ser imitadas.

¿Qué pasa con la resolución de conflictos en los dibujos animados?

Éstos casi nunca se resuelven por la vía del diálogo. El bueno, que es incapaz de hacer algo malo, siempre se ve obligado a utilizar la violencia para vencer al malo, que siempre es quien inicia el conflicto, por lo que la violencia se justifica.

b) Su utilización

Las generaciones más jóvenes han aprendido a concebir la vida a través de una pantalla en una sociedad que se caracteriza por ser una consumidora masiva de contenidos audiovisuales, que marcan nuestra cultura y nuestro ocio.

La televisión se ha convertido en algo esencial e inevitable en la mayoría de los hogares. En el *Panorama Audiovisual 2013* de Egeda (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales), podemos ver que los españoles estuvieron de media ante la pantalla 4 horas y seis minutos al día¹², 7 minutos más de media que en 2011. Y es que el consumo televisivo ha ido en aumento en España en la última década.

¿Sabías que...?

- ✓ *El 18 de noviembre de 2012 fue el día de mayor número de contactos en la historia de la televisión con 36.621.000 espectadores que vieron al menos un minuto el aparato, es decir el 83,3% de la población española.*
- ✓ *El día de mayor consumo televisivo de la historia en España fue el 5 de febrero de 2012: 312 minutos de media por persona (5 horas y 12 minutos).*

Datos de Barlovento Comunicación



12 Panorama Audiovisual 2013. Egeda.

El entretenimiento, la distracción, es la función más valorada por las personas que ven la televisión. El fútbol ocupa el ranking de las 10 emisiones más vistas en la historia de la televisión en España, con la única excepción de la final de Eurovisión de 2002, que se cuela en la cuarta plaza.

La ficción también juega un papel relevante en el consumo de televisión, representando las series el 32% de los programas que más audiencias logran en televisión. Los concursos y los reality shows ocupan también los puestos más relevantes en cuanto a audiencias televisivas.

En el caso de los menores de edad, los programas preferidos son: películas (80,2%), series (75,6%) y deportes (41,9%)¹³.

2.2. Cómo nos afecta

La educación de una persona es un proceso en el que se ven implicados varios factores: desde la escuela (educación formal), a los otros espacios formativos a los que acude la persona a lo largo de su vida (educación no formal), pasando por la educación informal, que atraviesa toda la vida de las personas y que se basa en las relaciones y experiencias que va acumulando a lo largo de todo el proceso vital.

En el caso de los niños y niñas, en este proceso se han tenido en cuenta normalmente a varios actores que tienen un papel protagonista: la familia, que es el principal agente educativo, la relación con sus iguales, ya sea en la familia, en la escuela o con amigos, y la formación que reciben en el centro educativo.

Los niños cada vez comienzan a ver la televisión a una edad más temprana. El 40% de los niños y niñas de 6 a 9 años afirma tener una televisión en su habitación.¹⁴ Según el estudio "Kids TV Report"¹⁵, los niños españoles de entre 4 y 12 años pasan ante la televisión 2 horas y 30 minutos de media al día. Superando la media de consumo europea y situándonos muy lejos de los niños alemanes: 1 hora y 33 minutos al día.

Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que la televisión, con sus efectos negativos y sus efectos positivos, se ha convertido, cuanto menos, en el cuarto agente educador de los niños y niñas de nuestra sociedad. Una niñera barata, pero que no ofrece una dieta sana que favorezca el desarrollo de nuestros hijos e hijas, como afirman los autores de un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid:

"El niño no solo precisa no intoxicarse, necesita fundamentalmente una dieta cultural sana para su desarrollo y en ese sentido existe en España un déficit de contenidos audiovisuales de calidad que posean un impacto potencial positivo en el desarrollo".¹⁶



13 La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Xavier Bringué Sala. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Charo Sádaba Chalezquer. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Fundación Telefónica. Ariel. ISBN: 978-84-08-09111-0 Depósito legal: M. 47.393-2009.

14 La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas.

15 Kids TV Report. Eurodata TV Worldwide. <http://www.mediametrie.com/eurodatatv>

16 www.terra.es: "El niño, el gran olvidado de las cadenas generalistas". 22/06/2013.

El tiempo en el que se está consumiendo televisión es tiempo que se está restando a otras actividades necesarias para el desarrollo de la persona, como hacer ejercicio o leer. Pero no sólo afecta el tiempo de consumo, sino cuándo se ve la televisión y qué se ve: muchos menores españoles afirman ver la televisión entre las nueve y las doce de la noche, fuera del horario protegido. Esta franja horaria es la de máxima audiencia y cuando la batalla publicitaria entre las televisiones es más salvaje.

¿Sabías que...?

- ✓ *En un año, los niños españoles pasan más horas ante la televisión, 912, que en la escuela, 875.*

A lo largo de la historia han existido diversas teorías sobre cómo nos afectan los mensajes que recibimos de los medios de comunicación. Primero, destacaron las teorías del impacto directo, que afirmaban que los efectos de los medios eran fuertes, directos y homogéneos, condicionándonos fuertemente. Más tarde, las teorías de los efectos limitados defendieron que el impacto de los medios era débil, pues el contexto influía mucho en cómo recibimos los mensajes. Por último, las teorías de los efectos moderados defienden que la influencia de los medios sobre las personas no es tan homogénea, pues depende de cada persona y su contexto el que el impacto fuese débil o fuerte. Este nuevo cambio en el pensamiento teórico se debe a que las investigaciones están demostrando que la televisión es un medio de fuerte impacto. El impacto puede ser más débil, y afectar al conocimiento, o más fuerte y afectar a las actitudes o al comportamiento.

En algo que coinciden todas las investigaciones es en que...

- ✓ La televisión tiene una gran influencia sobre la población infantil y juvenil.
- ✓ El grado de influencia y los posibles efectos negativos dependen mucho de la capacidad de interpretar los mensajes y las condiciones psicológicas y socioeconómicas de las personas.

La televisión: ¿gracias por no pensar?

- ✓ **La TV crea sus propios centros de interés**, los introduce en nuestras vidas y hace que formen parte importante de ella: las series, los reality shows y el fútbol son un buen ejemplo de ello. Se abandona el discurso de nuestras propias necesidades, de lo cercano, del trabajo, de nuestra realidad. Es la cultura del espectáculo.
- ✓ **No nos ayuda a profundizar**. Ofrece informaciones cortas que se quedan muchas veces en el titular.



- ✓ **Aparece en televisión solamente aquello que se puede grabar**, tiene que ser suficientemente entretenida para que la gente continúe sentada mirándola. Es más fácil televisar la tala de árboles que mostrar su crecimiento.
- ✓ En muchas ocasiones aunque la noticia puede ser de interés, al no tener imágenes, esta información pasa a un segundo término.
- ✓ La TV está producida por unos pocos. El poder económico sobre el político. Hoy en día está en debate el sentido y la supervivencia de las TV públicas.
- ✓ Los presentadores y actores deben tener buena presencia para ser deseados. **Nos marcan estereotipos.**
- ✓ La televisión reduce la información local, tanto de personas como de realidades, y por lo tanto disminuye las posibilidades de articular relaciones y conocer y actuar sobre el territorio próximo.
- ✓ **La TV homogeniza el discurso.** Potencia la globalización, las maneras de actuar, modelos, valores y tipo de consumo. Su discurso tiene una inmensa eficacia al llegar al interior del cerebro de millones de espectadores, a los que se les dice qué estilo de vida es el deseable, qué valores defender, cómo entender la economía y cómo mirar el planeta. Desde la tecnología de la televisión el concepto de pensamiento único adquiere toda su significación.



[3 6]

Un apunte...

Los presidentes norteamericanos ya hace muchos años que comprobaron que eran mucho más rentables 20 minutos de televisión que recorrer cientos de kilómetros por las poblaciones de los diferentes Estados.

Efectos negativos

- ✓ La televisión fomenta el **individualismo**. ¿Cómo eran antes las casas cuando no había tele? Ahora el cuarto de estar está configurado en torno a la tele. Todos los miembros de la familia la miran, en lugar de mirarse entre ellos. Además, ver la televisión está pasando de ser una experiencia compartida a una experiencia individual: Un 59% de los niños y niñas de entre 6 y 9 años afirma ver la televisión sin compañía y tres de cada cinco adolescentes españoles afirman ver la televisión solos.¹⁷ El hecho de que cada vez haya más televisiones por hogar también influye.

¹⁷ La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas.

- ✓ El consumo de televisión, por las características del propio medio, fomenta la **pasividad y el sedentarismo**. El niño se sienta, está quieto y prácticamente callado frente a la tele y no realiza otras actividades como jugar con otros niños o moverse, actividades básicas en los primeros años de vida para formar la personalidad.
- ✓ La televisión induce al **consumismo**. Todas las cadenas privadas viven de la publicidad y ello hace no sólo que los anuncios tengan un peso importantísimo en sus programaciones, sino que se conviertan en transmisoras de un modo de vida destinado a perpetuar los valores consumistas.
- ✓ Los programas de ficción y la publicidad son, en muchos casos, transmisores de **valores sexistas**. ¿Quién hace qué en casa en la mayoría de las series? ¿Quién protagoniza los anuncios de coches? ¿Y quién los de productos de limpieza? ¿Te has fijado alguna vez en qué papel juegan los niños y las niñas en los anuncios de juguetes?
- ✓ Ver la televisión **resta tiempo para otras actividades** de ocio, como leer y hacer deporte.
- ✓ Muchos de los contenidos que ven nuestros hijos e hijas en televisión, incluidos los dibujos animados, son **violentos y fomentan la competitividad**.
- ✓ Ver programas violentos, excitantes o ruidosos a la hora de acostarse provoca **trastornos del sueño**. Priva del número suficiente y recomendable de horas de sueño que ha de tener un niño.



Un dato...

El 42% de los menores españoles afirma encender la televisión nada más llegar a casa.

Hasta aquí hemos abordado algunos de los aspectos más negativos que puede provocar la televisión si hacemos un uso poco adecuado y poco crítico respecto a los contenidos que vemos. Pero la televisión nos ofrece también grandes posibilidades de aprendizaje, conocimiento y diversión, todo depende del uso que hagamos de este medio. Sus potencialidades son muchas, vamos a valorar algunas de ellas.

Posibilidades educativas:

- ✓ Hay algunos programas que transmiten a los niños contenidos educativos de forma agradable y sencilla.
- ✓ La televisión es una ventana al mundo exterior y puede facilitar el conocimiento de otras culturas y formas de vida. Nos permite saber lo que ocurre en el resto

del mundo. Los programas informativos pueden promover el desarrollo del pensamiento infantil.

- ✓ La televisión puede ser educativa: podemos utilizar su influencia para ampliar contenidos, aumentar conocimientos o aprender idiomas. Los programas de televisión en sí mismos no forman, pero sí ofrecen material a partir del cual podemos enseñar a nuestros hijos e hijas qué modelos de conducta son acertados y por qué.
- ✓ La tele puede ayudar a generar buenas actitudes en los niños y las niñas, porque estos realizan la mayor parte de los aprendizajes de conductas por imitación y ese aprendizaje imitativo funciona de la misma manera cuando los comportamientos que ven en la pantalla son positivos. Esta es otra de las razones para evitar determinados contenidos.
- ✓ Las televisiones (especialmente los canales locales) pueden ser también un buen canal para transmitir demandas a favor de la infancia, iniciativas llevadas a cabo por niños o jóvenes o denuncias en caso de violación de derechos.

Un ejercicio interesante...

Observa a tu hijo o hija mientras ve la televisión. ¿Cómo es su expresión? ¿Quizá alguna de estas palabras lo describe?: "Zombi", "pasmado", "hipnotizado".

Nuestro cerebro tiene dos hemisferios: el izquierdo, que es lado racional, y el derecho, que es el de las emociones. La televisión transmite sobre todo movimiento, colores, ritmos y emociones. Mientras la estamos viendo es el hemisferio derecho el que trabaja: en la mayoría de los casos procesamos su información emocionalmente y no de manera crítica.



2.3. Y nosotros qué hacemos...

Estaría bien empezar por tratar de controlar la cantidad de tiempo que nuestros hijos e hijas dedican a ver la televisión, pero no se trata solamente de intentar reducir el consumo de televisión y dedicar ese tiempo a otras actividades como el deporte o jugar con amigos, sino de acompañarles para que lean la televisión desde un punto de vista más crítico, aprendiendo a hacer un uso más beneficioso de ella.

Algunas ideas...

- ✓ Dialogar con nuestros hijos e hijas para elegir juntos qué es lo que van a ver y por qué. Es importante elegir el programa adecuado para su edad, incluso aunque lo que se vea sea una televisión infantil, pues éstas también emiten contenidos para diversos grupos de edad.

- ✓ Interpretar junto con nuestros hijos e hijas los contenidos. Hacerlo de manera crítica, tratando de hacerles ver que una cosa es la realidad y otra la representación de la realidad que les presentan los programas televisivos. Ver la televisión con ellos y explicarles lo que necesiten aumentará los efectos positivos y reducirá los negativos.
- ✓ "Si quieres que coman fruta... toma fruta". Ser también más críticos con los contenidos que vemos y les ayudaremos a que ellos elijan con más criterio. Lo mismo sucede con el tiempo. La tele no tiene por qué estar encendida todo el día. Se puede encender cuando vaya a comenzar el programa que vais a ver y apagarla después.
- ✓ Fomentar en nuestros hijos e hijas aficiones alternativas a la televisión, compartiéndolas con ellos. No es bueno hacer que recurran a la televisión simplemente por nuestra comodidad.
- ✓ Plantearnos qué modelo social y de relaciones interpersonales se muestra en los programas infantiles, así como los valores implícitos en la trama.
- ✓ Si muestran interés por algún tema, ofrecerles fuentes alternativas de información: revistas, libros, etc.
- ✓ Intenta respetar la franja horaria de protección infantil que es de las 6:00 de la mañana a las 10:00 de la noche. Aunque tampoco se garantiza que no haya contenidos poco adecuados para los menores, al menos debería ser la más segura.



Hay diferentes estilos de madres y padres a la hora de intervenir en el uso que hacen sus hijos e hijas de la televisión, como en tantos otros aspectos de la vida: los hay que recurren sobre todo al control y a la restricción; otros prácticamente no se meten en qué ven sus hijos e hijas en la tele o cuánto tiempo la ven; hay un tercer grupo que sí recurre al control, pero también a la orientación y a la visión conjunta de la tele.

¿Qué modelo crees que puede ser más efectivo? ¿Con qué modelo te identificas más?

Un dato...

Entre las 22:30 y las 23:30 horas hay más menores viendo la televisión que a las seis de la tarde, según el Consejo Audiovisual de Andalucía, concretamente, más de 275.000 niños y jóvenes de menos de 18 años en Andalucía.

Pregunta para la reflexión

¿De quién es la responsabilidad de que haya tantos menores de edad viendo la televisión a esas horas? ¿Es de las cadenas o de padres y madres que permiten que sus hijos estén ante el televisor?

Visionado del vídeo

"El poder de la persuasión"

Este es un vídeo que da una visión radical sobre el poder de persuasión de la televisión y cómo su mensaje está pensado para construir una realidad destinada a controlar a las personas. Te vendrá bien para abrir un debate sobre el tema.

Algunas preguntas para el debate:

- *¿Tiene la televisión tanto poder de persuasión como vemos en el vídeo?*
- *Desde tu punto de vista, ¿cuál es el principal objetivo de las televisiones? Informar, formar, entretener, vender.*
- *¿Cómo crees que podemos defendernos ante ese interés de controlarnos que se desprende del mensaje del vídeo?*

Lo puedes encontrar en: <http://youtu.be/zQ4LjVPCjlk> (para la dinámica te recomendamos visionar sólo hasta el minuto 7).





3.1. Sus contenidos y su uso

Para los menores internet y el móvil son una fuente fundamental de comunicación en tiempo real y de ocio. El ordenador conectado a internet, el móvil, la videoconsola y más recientemente la tablet se han convertido en dispositivos habituales en la mayoría de los hogares, con especial presencia entre las familias con hijos e hijas.

Las nuevas tecnologías tienen más presencia en el hogar cuando hay menores en él. Por ejemplo, en el caso del ordenador, es más habitual en los hogares en los que hay menores. Según la última encuesta del INE (2013), el 73,4% de los hogares españoles tiene un ordenador, sin embargo, el 95% de los niños de 6 a 9 años afirma tener ordenador, cifra que aumenta hasta el 97% entre los más mayores (de 10 a 18 años).¹⁸

En cuanto al uso de internet, según el INE, el 69,8% de los hogares españoles dispone de conexión a internet. El móvil está ya disponible en el 96,1% de los hogares. El 91,8% de los menores de 10 a 15 años afirma utilizar internet. El 63,0% de los menores dispone de teléfono móvil.

Internet es una fuente inagotable de contenidos de todo tipo, tanto que por momentos puede llegar a saturarnos. Según una encuesta, 6 de cada 10 adultos y adolescentes de ocho países creen que se divulga demasiado en la red y casi la mitad afirma sentirse sobresaturado por tanta información. Al 90 por ciento de estas personas le gustaría que la gente pensara en lo que comparte y cómo les percibirán los demás en la red.¹⁹



[4 2]

¿Para qué se conectan nuestros hijos e hijas?

Música, juegos y deportes es lo que más buscan en internet nuestros hijos e hijas, además de, por supuesto, la comunicación en tiempo real con sus amigos y amigas.

¿Para qué usan internet los menores?

CONSUMIR
DIVERTIRSE
COMPARTIR
CONOCER
COMUNICAR

Fuente: Generación Interactiva.

¹⁸ La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas.

¹⁹ <http://233grados.lainformacion.com/>: "La sobreinformación en internet es ya un problema a nivel mundial". 6/09/2012.

¿Nativos digitales?

Se habla mucho de que nuestros hijos e hijas son “nativos digitales”, pues han estado familiarizados con las nuevas tecnologías desde los primeros años de su vida y han aprendido a utilizarlas “naturalmente”, como se aprende a hablar, mientras que los mayores hemos tenido que aprender a utilizarlas. Si bien esto es un hecho, ¿hace que corran menos riesgos ante el uso de internet, el teléfono móvil o los videojuegos? Todas estas tecnologías son, al igual que la televisión, poderosos instrumentos de persuasión a los que están expuestos en muchas ocasiones varias horas al día y ante los que no tienen elementos para defenderse.

Busca información sobre ser competente digital y entenderás mejor esto.

Pregunta para la reflexión

Por mucho que un niño sepa utilizar, por ejemplo, una tablet ¿crees que tiene capacidad para discernir, por ejemplo, si un determinado contenido está pensado para crearle una necesidad?



[4 3]

3.2. Cómo nos afecta

Hoy en día, la influencia de la familia y la escuela se ha visto prácticamente igualada por la de internet y la televisión. El tiempo que los niños y niñas pasan ante la pantalla es tiempo que no dedican a otras actividades.

Un 27% de los menores españoles afirma haberle quitado tiempo al estudio, un 26% a la lectura, un 15% a la familia y el mismo porcentaje al deporte.

Un tercio de los menores españoles de 10 a 18 años afirma estar conectado más de dos horas al día. Si a eso le sumamos las dos horas de media que están frente a la televisión, se nos presenta un panorama con miles de jóvenes pendientes (¿y dependientes?) más de cinco horas al día de una pantalla, casi un tercio del tiempo que pasan despiertos.

El móvil nos distrae y eso puede tener graves consecuencias...

Un 20% de los atropellos mortales que se producen en España se debe a que el móvil nos distrae como peatones.

El aislamiento, al menos físico, es la primera consecuencia clara de un uso excesivo de las nuevas tecnologías, ya que aunque en gran medida se utilicen como medio de comunicación entre chicos y chicas de la misma edad, ésta se produce sin contacto personal.

La lectura también se está resintiendo por el influjo de las redes. En la red se lee mucho, pero se lee de manera superficial, de modo que la lectura profunda, la que nos ayuda a asentar los conocimientos, se está perdiendo. Nos hemos acostumbrado a recibir la información en pequeñas píldoras y cada vez nos cuesta más centrar nuestra atención durante mucho tiempo. Parece que la forma de leer está cambiando, haciendo una lectura más digital compuesta por una mezcla de textos, vídeos, hiperenlaces, gráficos interactivos.

Los riesgos de la red²⁰

Los jóvenes españoles son los europeos que más tiempo dedican a navegar por las redes sociales: 8 de cada 10 encuestados las usa entre 4 y 5 horas cada día, según un estudio del canal de televisión MTV. Un 74% reconoce además haber añadido a sus contactos alguna vez a un desconocido.

A continuación, hablamos de algunos de los riesgos de la red.



[44]

✓ **Uso excesivo**

Los chavales se sienten atraídos por la red. Encuentran en ella múltiples formas de comunicarse con sus amigos, de divertirse, de encontrar información, de escuchar música, ver vídeos... Esta gran pantalla puede llegar a seducirles tanto que algunos dejen de hacer otras actividades con el único objetivo de seguir conectados.

Lo que puede ser una buena herramienta de comunicación, información y ocio se puede convertir en su peor enemigo. Es importante cuidar el tiempo que nuestros hijos e hijas dedican a internet y el que dedican a otras actividades.

Un estudio de la Universidad de Leeds en Reino Unido sugiere que las personas que pasan mucho tiempo navegando en internet son más propensas a mostrar síntomas depresivos.

✓ **El cyberbullying**

Según el estudio "Juventud y Violencia", de la Fundación Pfizer, el 11,6% de los adolescentes españoles de entre 12 y 18 años ha sufrido maltrato psicológico a través de la red y un 8,1% lo ha sufrido a través del móvil.

²⁰ Para más información: www.pantallasamigas.net

El ciberbullying es el uso de los medios telemáticos (internet, telefonía móvil y videojuegos online principalmente) para ejercer el acoso psicológico entre iguales.

El anonimato, la no percepción directa e inmediata del daño causado y la adopción de roles imaginarios en la red convierten al ciberbullying en un grave problema.

✓ El grooming

El grooming de menores en internet es un fenómeno que podríamos traducir como "engatusamiento" y que se utiliza para describir las prácticas online de ciertos adultos para ganarse la confianza de un (o una) menor fingiendo empatía, cariño, etc. con fines de satisfacción sexual (como mínimo, y casi siempre, obtener imágenes del menor desnudo o realizando actos sexuales).

Está muy relacionado con la pederastia y la pornografía infantil en internet. De hecho el grooming es en muchas ocasiones la antesala de un abuso sexual.

✓ El sexting

El sexting consiste en el envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o vídeos) producidos generalmente por el propio remitente, a otras personas por medio de teléfonos móviles.

Un reciente informe sobre la evolución de la igualdad y la violencia de género entre los más jóvenes revela que la percepción del riesgo que suponen las nuevas tecnologías es "en general, escasa": El 4,9% de las chicas y el 16,1% de los chicos no ve riesgo en publicar una foto suya de carácter sexual y el 24,6% de ellas y el 29,2% de ellos han colgado fotos que sus padres no autorizarían.

Hay un riesgo evidente: que los contenidos enviados a una persona acaben circulando por la red sin control y accesibles para millones de personas. Del sexting también se deriva la sextorsión, que es sinónimo de chantaje. Así es como la define la Wikipedia:

La sextorsión (extorsión sexual) es una forma de explotación sexual en la cual una persona es chantajeada con una imagen o vídeo de sí misma desnuda o realizando actos sexuales, que generalmente ha sido previamente compartida mediante sexting. La víctima es coaccionada para tener relaciones sexuales con alguien, entregar más imágenes eróticas o pornográficas, dinero o alguna otra contrapartida, bajo la amenaza de difundir las imágenes originales si no accede a las exigencias del chantajista.



✓ La exposición de información personal

Un menor puede dar por las redes datos personales como su nombre, su edad, el centro educativo en el que estudia o fotografías, que puede ser utilizada por cualquier usuario de la red, poniendo en peligro al menor identificado.

Hay que tener cuidado con la información que se ofrece de manera indirecta: por ejemplo, un menor que ponga una foto con el chándal de la escuela está diciendo dónde estudia.

✓ La información que recibimos no siempre es la más adecuada

Como ya se ha mencionado, en la red encontramos información abundante y de fácil acceso. Esto puede ser útil en algunas ocasiones, pero se convierte en un peligro cuando el menor puede acceder a contenidos nocivos, como violencia, pornografía, páginas de apuestas, etc.

Una solución puede ser hablar con nuestro proveedor de internet para ver con qué servicio de control parental, o de filtrado de contenidos, cuenta e instalarlo en el ordenador que utilice nuestros hijos e hijas.

Estos controles pueden ser de dos tipos:

- ✓ **De aviso.** Estos sistemas envían un mensaje de texto al móvil en el momento en el que se está intentando acceder a un contenido no adecuado desde el ordenador que tenemos filtrado.
- ✓ **De bloqueo.** Impiden el acceso a páginas previamente prohibidas o "filtradas", que hablen de temas considerados no apropiados.

✓ La adicción

La tecnoadicción o ciberadicción se presenta cuando una persona tiene problemas por el abuso de internet, el teléfono móvil o los videojuegos.

- ✓ Casi 3 de cada 10 menores reconoce haber realizado un uso abusivo de las TIC²¹.
- ✓ ¿Sabes cuál es el país con más adicción adolescente a internet? Es España. Un 21,3% de los adolescentes españoles afirma ser adicto a internet. La media de Europa: el 12,1%.



²¹ Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). 2009.

Un apunte...

¿Has escuchado alguna vez hablar de la nomofobia? Es el miedo irracional a no estar con tu teléfono móvil totalmente disponible. El 77% de las personas que tienen un *smartphone* la padece. El término es una abreviatura de la expresión inglesa «no-mobile-phone phobia».

✓ Riesgos económicos y/o fraude

El ordenador conectado a la red se ha convertido hoy en una forma más de consumo y por lo tanto de gasto económico. A través de la red se puede comprar de todo. Por ello, es importante tener sistemas de seguridad que impidan que nadie pueda acceder a nuestras claves personales. Es importante que también nuestros hijos e hijas sepan esto para no llevarnos sorpresas desagradables. Es importante que conozcan que pueden ser estafados al descargar a través de algún falso correo electrónico o de otras aplicaciones.

✓ Riesgos técnicos

El ordenador conectado a internet es una puerta al exterior y, por lo tanto, sin quererlo puede acceder a un virus, spam y otros programas maliciosos que lo que pretenden es hacer uso de nuestros datos y de informaciones más personales para conocer nuestros hábitos de consumo e incluso para estafarnos.

Es importante poner sistemas de seguridad, antivirus, antispam y malware, para evitar en la medida de lo posible el acceso a nuestro ordenador por terceras personas y de programas no deseados.



[4 7]

Las posibilidades de la red

Internet por su naturaleza tiene la posibilidad de que aportemos contenidos a la red, podemos ser tanto espectadores como emisores, generando informaciones y materiales propios.

Casi el 40% de los menores internautas poseen página web propia o han generado alguna vez algún blog, fotoblog o algún espacio para difundir sus vídeos.

Además...

- ✓ La red ofrece la posibilidad de acceder de forma instantánea a multitud de información y contenidos, que se pueden presentar además de forma muy atractiva por las posibilidades audiovisuales que ofrece la tecnología.

- ✓ Es una ventana al mundo. Desde casa puedes visitar tu museo favorito, conocer otros lugares, otras culturas, etc.
- ✓ Si al principio nos cuestionábamos si la televisión es o no un medio de comunicación, sí que está claro que las múltiples aplicaciones que ofrece la red permiten intercambiar ideas en tiempo real, expresarse, opinar, etc. A través de la red sí que hay comunicación, aunque por otro lado, los contenidos de mayor consumo e impacto lo sigan generando desde las industrias culturales más poderosas.

Sobre los móviles y smartphone

Hoy en día los móviles, los smartphone o “móviles inteligentes” tienen la posibilidad de conectarse en todo momento a internet, con lo que nosotros y nuestros hijos e hijas podemos estar conectados a la red siempre que queramos, cuando abonemos este servicio a una compañía de telecomunicaciones. Este hecho puede ser una gran ventaja pero también debemos conocer los riesgos que puede provocar sobre todo en los menores. Por ello, es fundamental que tengamos una comunicación constante con nuestros hijos e hijas sobre el uso, herramientas y riesgos que puede tener un móvil con acceso a internet.

Los menores españoles tienen su primer teléfono móvil entre los 10 y 12 años (la edad media es de 11,2 años), mientras que en el caso del smartphone, la incorporación se produce a una edad media de 13 años. La tendencia es que la incorporación al mercado de la telefonía móvil se realiza a edades cada vez más tempranas.²²

Al utilizar el smartphone, los menores son usuarios más intensivos que sus padres, en servicios de uso generalizado (llamadas de voz y perdidas o envío de mensajes de texto) y específicamente de servicios “avanzados” (acceso a redes sociales, chat y mensajería instantánea, navegación web, etc.).

Los terminales actuales disponen de cámaras de alta resolución y posibilidades audiovisuales elevadas, que los chicos utilizan para tomar imágenes o vídeos y también enviarlos o subirlos a internet. Esta costumbre puede constituir una amenaza a la privacidad, en cuanto a que esas imágenes constituyen datos personales de los menores (los identifican) y, una vez enviados, se pierde el control sobre ellos.

Las aplicaciones generan interés y entusiasmo entre los chavales, sobre todo las de entretenimiento (juegos, música, vídeos, cine, TV, etc.), redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, etc.) y comunicación (Messenger, WhatsApp, Skype, etc.). Los chicos se muestran más activos que las chicas al utilizar estas aplicaciones, salvo en el caso de las aplicaciones de correo (Hotmail, Gmail, Yahoo, etc.).



²² Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles. INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación). 2011.

Con carácter general, el acceso a redes sociales en España debería limitarse a usuarios de 14 años o más, por lo que es normal apreciar un uso más intensivo a partir de esa edad. Sin embargo, desde los 10 años niños y niñas están creando y utilizando perfiles en estas redes, según sus declaraciones.

Los riesgos más habituales son similares a los que tiene el acceso a internet, los smartphones no dejan de ser otra cosa que pequeños ordenadores que nos permiten llamar por teléfono, acceder a la red, hacer fotos y grabar vídeos.

Los niños y adolescentes que disponen de smartphone para su uso particular conocen en general los distintos riesgos y sus conductas. Aunque los menores reconocen más fácilmente las situaciones problemáticas ajenas que las que experimentan por sí mismos, y de este modo, declaran que las situaciones constitutivas de riesgo tienen lugar en mayor medida en su entorno que las ocurridas a ellos mismos.

El gasto excesivo, el spam, el fraude y la dependencia del teléfono son las situaciones que más les ocurrieron a los menores en 2011. Padres y madres demuestran ser conscientes de la incidencia de riesgos que les ocurren a sus hijos e hijas, aunque se observa en general un conocimiento inferior al manifestado por ellas.



[4 9]

Una propuesta...



“Por favor, enciende el móvil al entrar en clase”



Tantos móviles como terrícolas

El último informe de ITU señala que el 40% de la población está conectada a Internet

No todo tiene que ser riesgos. Desde el Instituto Torre del Palau en Tarrasa, su director nos expone esta idea. Una propuesta de inclusión de las nuevas tecnologías en el aula.

Evaristo González Prieto - Director del Instituto Torre del Palau

<http://cibercomunicacioneducativa.blogspot.com.es/>

3.3. Y nosotros qué hacemos...

Conocer. Proteger. Educar. Así es como subrayaba el Consejo Audiovisual de Navarra la importancia de la familia para que los menores hagan un buen uso de las pantallas.

La mayoría de los padres y madres se preocupan fundamentalmente por dos cuestiones: el tiempo que sus hijos e hijas pasan ante las pantallas y los contenidos a los que están expuestos.

En cuanto al tiempo, no sólo es importante cuánto, sino también cuándo, pues las pantallas pueden robar espacio a otras actividades más importantes, como los deberes o estar con la familia.

Por lo que se refiere a los contenidos, podemos tratar de evitar el acceso de nuestros hijos e hijas a aquellos contenidos que sean dañinos, pero también, y sobre todo, educarles para que aprendan a interpretar adecuadamente los mensajes que reciben.

Tres pasos para acompañar a nuestros hijos e hijas en el uso de las pantallas (incluida la tele).

- Ayudarles a interpretar los contenidos.
- Mostrar nuestro acuerdo o desacuerdo con el mensaje que estamos recibiendo.
- Añadir información adicional. Siempre vendrá bien.



Es muy importante también que pensemos dónde se coloca el ordenador en el hogar. La mayoría de los menores afirma disfrutar del ordenador en su habitación, aumentando esta situación con la edad. Es importante que pensemos que esto puede dificultar bastante nuestras posibilidades de acompañar a nuestro hijo o hija para educarlo en el uso de las nuevas tecnologías.

¿Y si utilizamos la tecnología juntos? Seguro que hay juegos a los que podemos jugar juntos o contenidos que disfrutar en compañía. Pasaremos un buen rato y, a la vez, estaremos educando a nuestros hijos e hijas para que hagan un buen uso de ellos.

También podemos ofrecerles opciones de ocio alternativas. Hay estudios que afirman que los niños de hoy en día pasan el 90% de su tiempo en espacios cerrados. ¿Qué tal si fomentamos en ellos que salgan a hacer actividades al aire libre?

En www.pantallasamigas.net tenemos un montón de consejos y recursos para ayudar a nuestros hijos e hijas.

Control parental

Según INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) un sistema de control parental es “toda herramienta o aplicación que tiene la capacidad de bloquear, restringir o filtrar el acceso a determinados contenidos o programas, accesibles a través de un ordenador o de la red, y de dotar de un control sobre el equipo y las actividades que se realizan con él, a la persona que sea el administrador del mismo, que normalmente deberá ser el padre o tutor del menor”.

Las herramientas de control parental son de dos tipos:

- **Herramientas de monitorización:** llevan a cabo un registro de las páginas visitadas y tiempo de permanencia en ellas, pero no prohíben el acceso a páginas web de contenido inapropiado.
- **Filtros de contenidos:** permiten bloquear el acceso a páginas web cuya dirección contenga un determinado patrón o el propio contenido de la página web contenga determinadas palabras. También permiten bloquear el acceso a ciertos servicios de internet como a chats, etc., así como limitar el tiempo de conexión.



[5 1]

Hoy en día todas las grandes empresas tecnológicas y de telecomunicaciones nos proporcionan sistemas de control parental para limitar el acceso a ciertos contenidos a los menores. A continuación mostramos algunos de ellos.

En la web de **Google** se puede encontrar un control de contenidos que resulta interesante <http://www.google.es/goodtoknow/familysafety/>.

Es una herramienta que evita que los menores puedan acceder a ciertas páginas web, sobre todo de tipo sexual. Este filtro de seguridad se puede utilizar en las siguientes herramientas del gigante tecnológico:

- En el buscador Google.
- En YouTube.
- En los móviles que utilicen Android.
- Y al descargar aplicaciones de Google Play.

Apple también dispone de un control parental para su sistema operativo IOS, el que utilizan los iPhone y las iPad. También puede utilizarse para las descargas de su tienda de

Apps e iTunes Store, para su navegador Safari y también limita las horas de uso de sus ordenadores Mac e impide el acceso a las webs que tú quieras.

Windows también ofrece en su sistema operativo un control parental que puede limitar el tiempo de uso del ordenador a los menores, evitar que jueguen a determinados juegos poco adecuados y evitar que accedan a ciertos contenidos. También ofrece el siguiente programa gratuito para un mejor control de la protección del menor: WindowsLive Protección infantil. También está disponible para sus móviles Windows Phone.

Las **compañías de telecomunicaciones** tienen sistemas y ayudas de control parental que son interesantes de conocer:

- √ Movistar: <http://www.movistar.es/particulares/internet/seguridad/listado-completo/ficha/canguro-net-plus#>
- √ Vodafone: www.vodafone.es/padres
- √ Orange: <http://navigaseguro.orange.es/index.html>

Los **buscadores** como Chrome, Firefox y otros también ofrecen herramientas de control parental. También existen aplicaciones de control parental para Android y Apple que se pueden descargar.

Su activación no es muy complicada y puede resultar una herramienta útil para evitar que los menores puedan acceder a contenidos poco adecuados y, de esta manera, hacer un buen uso de la red. Es verdad que no siempre funcionan de la manera que nos esperamos y, por ello, no tenemos que limitarnos exclusivamente a confiar en esta herramienta. La educación y la comunicación con nuestros hijos son fundamentales para que hagan un uso responsable de internet.



Un apunte...

A pesar de los filtros, siempre hay puertas por donde el menor puede acceder a contenidos inadecuados. Como muestra, esta noticia: "El acceso móvil diluye el control parental". Quizá la mejor conclusión será entonces: "La educación es la respuesta".

Puedes leer el artículo en el siguiente enlace:

<http://navigaseguro.orange.es/sabias-que---/el-acceso-movil-diluye-el-control-parental.html>

Los móviles

Es básico que el adulto se implique en el aprendizaje y la convivencia de las nuevas tecnologías en familia, educando a los menores en la responsabilidad y no en la restricción, para favorecer un clima de confianza en el hogar, que permita a los menores acudir a sus padres o adultos de referencia en caso de incidencia. Educar en la buena comunicación con nuestros hijos e hijas.

- ✓ Es aconsejable fomentar un clima de confianza y protección que permita a los hijos dialogar con sus padres sobre las situaciones inadecuadas que pueden encontrarse en esta utilización y acudir a ellos en caso necesario.
- ✓ También es importante aplicar unas medidas y hábitos de seguridad en familia que permita evitar o minimizar los impactos de las situaciones de riesgo.

El establecimiento de normas o pautas de uso del smartphone de forma consensuada entre padres e hijos es una medida óptima para delimitar el uso por parte de los menores y la actuación de los padres en relación con ese uso. Periódicamente, se pueden comentar o revisar estas normas para adaptarlas a las posibles situaciones cambiantes. Algunos de los aspectos que deberíamos abordar son:

- Los **espacios o lugares** de uso del smartphone, dando prioridad a espacios comunes del hogar frente a las habitaciones. Por ejemplo, puede ser bueno acordar que todos apaguemos el móvil cuando nos sentamos a la mesa.
- Los **tiempos de uso** del smartphone.
- Los **usos y servicios** del teléfono inteligente (funciones de música, juegos, cámara, acceso a internet, aplicaciones, etc.)
- El **límite mensual de gasto** para el uso del smartphone por el menor. Para ello, los adultos pueden informarse y conocer las tarifas de uso y los mecanismos y procesos de descargas, créditos virtuales, recargos al sobrepasar la tarifa de datos, etc.

Lo ideal sería evitar la prohibición como reacción ante la incidencia de alguna de las situaciones de riesgo. Debemos tener siempre presente que lo principal es educar en la responsabilidad.

No olvidar que acompañar a nuestros hijos e hijas para que aprendan a interpretar los mensajes que reciben a través de los medios les ayuda a tener una conciencia más crítica y a ser menos vulnerables.



Visionado del vídeo

"Vídeo viral"

Borja ha colgado un vídeo en Youtube para hacer amigas y se ha convertido en el más versionado del portal.

Te proponemos mostrar este vídeo al grupo para debatir en clave de humor sobre los riesgos de la red.

Algunas preguntas para el debate:

- *Este vídeo reflexiona sobre uno de los riesgos de la red, que es la pérdida de la imagen personal al subir contenidos a la red, pero, como hemos visto, hay más riesgos. ¿Cuál te parece más problemático?*
- *¿Son mayores los riesgos o las ventajas que proporciona la red a nuestros hijos e hijas?*
- *Internet es también un agente educador ¿Quién tiene más peso en la educación de nuestros hijos e hijas? ¿La familia, la escuela, los amigos, la televisión o internet?*

Lo puedes encontrar en: <http://youtu.be/N4QrU-QLxu0>



Visionado del vídeo

"Olvidé mi móvil"

Algunas preguntas para la reflexión:

- *Nadie duda de que el móvil es una buena herramienta de comunicación pero, ¿crees que también puede incomunicarnos?*
- *¿Crees que el teléfono móvil puede llegar a generar dependencia?*
- *¿Qué pautas podemos marcarnos para que nuestros hijos e hijas hagan un buen uso del teléfono móvil?*

Lo puedes encontrar en: <http://youtu.be/OINa46HeWg8>



4.1. Sus contenidos y su uso

El videojuego ha venido a sustituir a los espacios urbanos de juego a los que el niño y la niña hoy ya no tienen acceso, ya sea por la ajetreada vida de sus padres, ya sea porque las ciudades cada vez están menos pensadas para los niños. Detrás de cada videojuego hay una poderosa industria cultural, caracterizada por una constante renovación tecnológica y una importante maquinaria publicitaria destinada a fomentar el consumismo.

En España, según datos de ADESE²³, el 45% de las personas de entre 7 y 34 años es usuaria habitual de videojuegos. Pero es en el caso de los menores de entre 7 y 13 años donde se da el porcentaje más alto de jugadores: 8 de cada 10 juega con la videoconsola.

Los videojuegos preferidos por los menores son los de acción, deportes, coches, carreras y aventuras.

El dato...

Sony ha lanzado su nueva videoconsola, la Play Station 4, en 2013 ¡y ha vendido 1 millón de unidades en un sólo día!

Los videojuegos representan el 75% de las aplicaciones desarrolladas para teléfonos móviles y tablets.

El consumo de videojuegos en España alcanzó la cifra de 822 millones de euros en el año 2012, lo que lo consolida como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país. En el 2012 se vendieron en España un total de 12.743.000 unidades de videojuegos, 1.492.000 consolas y 5.031.000 periféricos.²⁴

Los videojuegos llegan ya a casi todos los grupos de edad de la población y hay quien afirma que se han transformado de una opción de ocio individual en una opción de ocio en grupo.

Pregunta para la reflexión

Compartir un juego con otros jugadores ¿es realmente estar con otras personas?, ¿qué opinas?

²³ Asociación Española de Editores y Distribuidores de Software de Entretenimiento. www.adese.es. "El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers". 30/09/11

²⁴ Asociación Española de Editores y Distribuidores de Software de Entretenimiento. www.adese.es. "El consumo de videojuegos en España se situó en 822 millones € en 2012". 12/03/2013



¿Por qué atraen a los niños y niñas?

- ✓ Por su carácter entretenido. Son un juego que además se basa fundamentalmente en la estimulación visual, auditiva, el movimiento, la acción. Al igual que sucede con la televisión, las imágenes, colores y formas entran directamente al lado emocional del cerebro.
- ✓ Los objetivos a conseguir son claros e implican una superación: ir superando fases cada vez más complicadas, ganando carreras, etc. Además, esta superación suele ir acompañada de una gratificación como, por ejemplo, obtener más puntos.
- ✓ Muchas veces se juega en compañía de amigos. Aumenta el sentido de pertenencia al grupo.
- ✓ Fomentan la competitividad y ésta se ha adueñado de nuestra sociedad. Esto nos lleva a preguntarnos, ¿qué tipo de sociedad queremos construir?
- ✓ El niño o niña puede proyectar en el videojuego sus fantasías, puede convertirse en un futbolista famoso o vivir en un mundo imaginario. Esta forma de evasión puede llevar a la frustración, cuando se comprueba que las cosas en el mundo real no son como en la pantalla.
- ✓ Aumentan la autoestima a medida que se van consiguiendo retos pero ¿qué autoestima? ¿Una autoestima basada sólo en conseguir cosas? ¿Llevarán a confundir el placer basado en la acumulación con la felicidad?



Los ingresos por ventas son:

- Un 94% los juegos físicos, las Apps un 1% y las ventas online un 5% del mercado.

En cuanto a unidades vendidas:

- Los juegos físicos suponen el 34%, las Apps representan un 45% del total de juegos descargados y los juegos online el 21% restante.

Los juegos físicos ocupan:

- El 46% de las horas de juego, las Apps un 16% y los juegos online el 38% restante.

En resumen, los contenidos online y Apps representan sólo un 6% del total del gasto. Pero en cuanto a unidades vendidas representan el 66% de juegos para móviles y tablets. Son baratos y fáciles de comprar y descargar.²⁵

²⁵ www.vidaextra.com. "El consumo en el sector del videojuego en España vuelve a bajar en 2012". 13/03/2013.

Algunos datos sobre el uso de los videojuegos

Según el estudio "Videojuegos, Menores y Responsabilidad de los Padres", diseñado por CIVERTICE y PROTEGELES...

- Casi el 50% de los niños y más del 25% de las niñas, reconoce que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos.
- Más del 50% de los niños y casi el 15% de las niñas reconoce que juega con videojuegos clasificados para mayores de 18 años.
- El 40% de los niños y el 13'6% de las niñas afirma que discute con sus padres por el tiempo que pasa jugando con los videojuegos.
- El 35% de los niños y el 21'7% de las niñas reconoce que el tiempo que dedica a los videojuegos le quita tiempo de estudio.
- El 17'5% de los niños y el 12% de las niñas afirma que los videojuegos le quitan tiempo para estar con sus amigos.
- El 20'9% de los niños y el 7% de las niñas afirma estar "enganchado" a algún videojuego.
- El 73'3% de los niños y el 39'5% de las niñas juega con videojuegos violentos.
- El 33'9% de los niños y el 5'3% de las niñas afirma jugar con videojuegos que reproducen situaciones de violencia contra ancianos, niños, y/o mujeres embarazadas.
- Un 27'9% de los niños y un 2'6% de las niñas juegan con videojuegos en los que los personajes consumen drogas.
- Un 15% de los niños y un 7% de las niñas consideran que los videojuegos pueden hacerles más violentos.²⁶



[5 8]

4.2. Cómo nos afecta

Efectos negativos

Los videojuegos son, quizá, la actividad de ocio preferida por los niños y niñas de hoy en día. Como hemos visto antes, entretienen, fomentan la superación y aumentan la autoestima, incluso pueden potenciar conocimientos y habilidades, pero su uso abusivo puede tener otras consecuencias.

- ✓ Pueden producir **nerviosismo** y ansiedad.
- ✓ **Consecuencias físicas:** dolores de espalda, cansancio visual, "nintendonitis".

²⁶ "Guía para padres. Videojuegos". www.guiavideojuegos.es. Protégeles.

- ✓ Pueden provocar **problemas en el proceso de socialización** e incluso un **aislamiento**.
- ✓ La excesiva estimulación de concentración puede llegar a provocar **falta de atención hacia su entorno**.
- ✓ Pueden transmitir **valores inadecuados**.

Como ejemplo: El videojuego *Gran Theft Auto* ha causado gran polémica desde que se lanzó su primera versión. Y ya van 5. Contenidos explícitos de sexo, violencia y machismo salpican este videojuego criticado por muchos y adorado por otros, que lo ven como a una crítica a nuestra sociedad. ¿Dónde está el límite entre criticar y glorificar y perpetuar aquello que criticas?

Hemos puesto un caso extremo, pero no hay que conocer muchos videojuegos para saber que muchos de ellos basan su contenido en la violencia: Mortal Kombat, Silent Hill, Assassin's Creed...

Un estudio de la Universidad de Harvard reveló los siguientes datos: que en el 98% de los juegos recomendados para niños de 13 años aparecen contenidos violentos, sangre en el 42%, temas sexuales en el 27%, lenguaje soez en el 27%, bromas insultantes en el 7% y drogas en el 15%.

También se observó que en el 90% de estas historias el jugador era recompensado por herir a los personajes y en el 69% el objetivo era matarlos.

- ✓ La exposición a la violencia, como comentábamos en el caso de la tele, puede generar más violencia o como mínimo insensibilidad ante ésta en la vida real. Hay estudios que indican que esta exposición afecta y otros que no, pero los datos que acabamos de ver, dan para pensar mucho. En el caso de los videojuegos, el jugador toma además un papel activo en la ejecución de esta violencia. Es quien empuña la ametralladora o la espada.
- ✓ Tienen una naturaleza adictiva, como reconocen muchas veces en su propia publicidad...²⁷
 - Zelda: "Una dinámica de juego que absorbe y ensimisma".
 - Alfred's Adventure: "Este juego tiene una naturaleza adictiva que te hará volver una y otra vez a por más aventuras exasperantes".
 - The Longest Journey: "Nos tendrá pegados a la pantalla hasta que descubramos todos sus secretos".
 - Tribes: "Es el más adictivo de los que he jugado".



²⁷ <http://videojuegodiversion.blogspot.com.es>: "El aislamiento". 03/2012

- ✓ Promueven una visión simplificada del mundo, dividiéndolo en buenos y malos, proponiendo de manera habitual soluciones entre dos únicas alternativas, sin términos medios.
- ✓ Limitan la imaginación y afectan de manera negativa al rendimiento académico.

Pregunta para la reflexión

¿Son los videojuegos causa o efecto de la sociedad en la que vivimos?

Efectos positivos

Los videojuegos también pueden tener efectos positivos. La clave está en no abusar de ellos y en elegir los contenidos adecuados para cada niño o niña.

- ✓ Pueden **aumentar el sentido de pertenencia** al grupo, muy importante a determinadas edades. Intercambiar juegos o jugar con amigos favorece el contacto social, al igual que otras aficiones.
- ✓ **Estimulan la capacidad lógica y el desarrollo de estrategias** encaminadas a la resolución de problemas.
- ✓ Favorecen la **capacidad de concentrarse** en una tarea y mantener la capacidad sobre ella.
- ✓ Son una **introducción a las nuevas tecnologías**.²⁸
- ✓ Pueden implicar **superación**: muchas veces son necesarios constancia y esfuerzo para conseguir los objetivos.
- ✓ En los videojuegos se pierde muchas veces, con lo que se puede **aprender a controlar la frustración** ante el fracaso.
- ✓ Se toman decisiones de manera rápida.
- ✓ Pueden ayudar a **aumentar la coordinación visual y manual**.

¿Te has dado cuenta de que la mayoría de estos aprendizajes también se pueden conseguir, por ejemplo, jugando al baloncesto con amigos?

También hay que saber que en 2009 el Parlamento Europeo reconoció que el uso adecuado de videojuegos puede contribuir a "estimular el aprendizaje de hechos y actitudes como la reflexión estratégica, la creatividad, la cooperación y el sentido de innovación".²⁹

²⁸ Videojuegos: un análisis desde el punto de vista educativo. Fernando García Fernández. 2005.

²⁹ www.publico.es. "La UE reconoce los beneficios de los videojuegos en los niños". 11/02/2009.



Por otro lado, según un estudio de ADESE, la asociación de la industria del videojuego:

- ✓ El 30% de los profesores de primaria afirma haber utilizado el videojuego como herramienta de aprendizaje en su aula.
- ✓ El 80% de los profesores considera los videojuegos una herramienta eficaz y el 87% afirma que favorecen las habilidades cognitivas.
- ✓ El 92% de los padres aprueban su introducción en las aulas.

4.3. Y nosotros qué hacemos...

Lo que sí parece claro es que el debate sigue vigente entre los aspectos positivos y negativos que tienen los videojuegos. No parece que exista ningún estudio científico que garantice con seguridad ninguna de las premisas. Por ello, debemos ser nosotros, como padres y madres, los que decidamos, junto a nuestros hijos e hijas, el uso que se realiza de los videojuegos: el tiempo que se dedica, el tipo de juegos, el gasto que suponen, etc.

Una labor que en más de una ocasión resultará complicada, pero que debemos de asumir y conocer, ya que este medio conecta muy bien con los gustos de los chavales y, por tanto, normalmente quieren acceder a él.

El ocio del que disfrutan nuestros hijos e hijas es cada vez más tecnológico, pasivo e individual. Está en nuestra mano ofrecerles también alternativas.

- ✓ **Estimular la lectura y los juegos de rol:** fomentan la imaginación y nos hacen ponernos en el lugar del otro (y no sólo del superhéroe de turno).
- ✓ También podemos ayudarles a encontrar **juegos** que les sirvan para **aprender**. Como ejemplo, la plataforma "Games for Change" (<http://www.gamesforchange.org/>).
- ✓ Cuando compramos un videojuego para nuestros hijos e hijas, tener en cuenta **sus intereses y su nivel evolutivo**. Nos vendrá bien conocer el código PEGI para saber si el juego se adapta a su edad.

La clasificación por edad es un sistema destinado a garantizar que el contenido de los productos de entretenimiento, como son las películas, los videos, los DVD y los videojuegos, llevan una marca que indica claramente el grupo de edad para el que son más apropiados. Las clasificaciones por edades orientan a los consumidores (especialmente a los padres) y les ayudan a tomar la decisión sobre si deben comprar o no un producto concreto.

Más información en: <http://www.pegi.info/es/>

- ✓ **Mostrar interés** por los juegos a los que juegan en la videoconsola. Merece la pena dedicarle un tiempo a jugar con ellos para entender mejor cómo funcionan los videojuegos: por qué atraen tanto, qué tienen de bueno y de malo. Además mejoraremos la comunicación con nuestro hijo o hija.



- ✓ Como sucede con el ordenador, si la videoconsola no está en el dormitorio de nuestro hijo o hija, mejor, así evitaremos que se aisle demasiado del resto de la familia.
- ✓ Enseñar a nuestro hijo o hija a **planificar el tiempo** que va a dedicar a las actividades que tiene que realizar: tanto el estudio, como a qué va a dedicar su tiempo libre.
- ✓ Los juegos están pensados para que cuanto más tiempo juegues, más ganas tengas de seguir jugando, pues se van poniendo más interesantes a medida que avanzas. Enseñar a nuestros hijos e hijas a **controlar el tiempo** que dedican al juego marcándose antes un horario.
- ✓ No es recomendable utilizar las videoconsolas como recompensa o castigo, ya que le otorgamos más valor del que tienen y conseguiremos aumentar el deseo de jugar.
- ✓ Las videoconsolas más modernas tienen la posibilidad de activar controles parentales para cuando se navega con ellas por internet para comprar juegos, jugar online o participar en chats. Si nos quedamos más tranquilos, aprender cómo funcionan y activar estos controles, pero lo más importante es hablar con nuestro hijo o hija y explicarle los riesgos a los que se expone. Si juegan en línea incluso los podemos acompañar alguna vez y así conoceremos el ambiente en que se mueven.



[6 2]

Visionado del vídeo

Redes: "Cómo nos influyen los videojuegos"

En este programa de redes se reflexiona sobre la influencia de los videojuegos. En él podemos ver que pese a haber sido creados con el único fin de divertirnos, a través de ellos podemos mejorar ciertas habilidades relacionadas con el cerebro y la percepción.

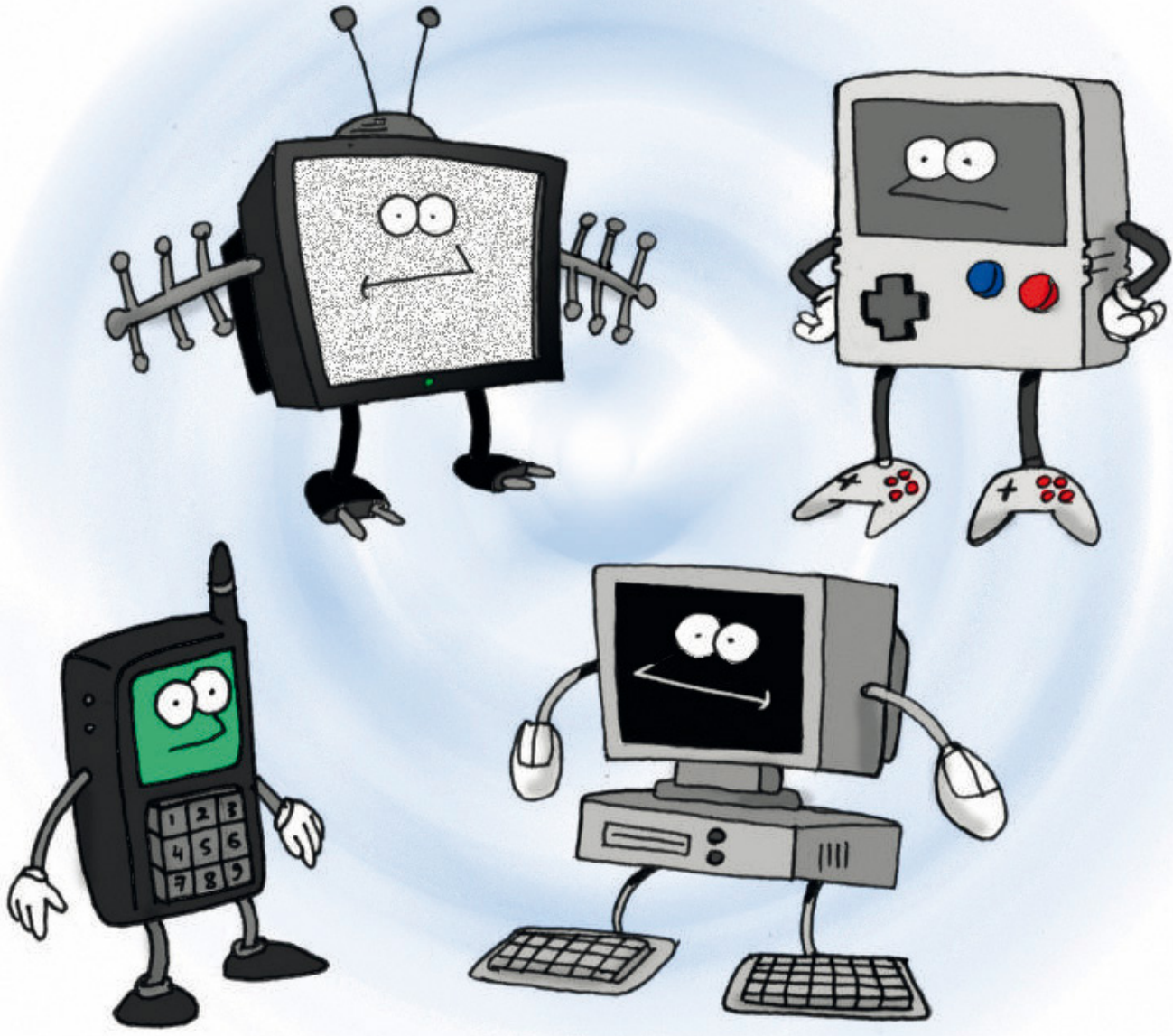
En la parte que vamos a visionar, Elsa Punset nos muestra cómo aprovechar los beneficios y limitar los posibles riesgos no sólo de los videojuegos, sino no de todas las tecnologías y soportes digitales que hoy inundan nuestras vidas.

(El resto del programa gira en torno a una entrevista a la neurocientífica Daphne Bavelier, que habla además de las posibles aplicaciones de los videojuegos en la educación o la rehabilitación de pacientes. También lo puedes encontrar en Youtube).

Algunas preguntas para la reflexión:

- *¿Puede educar algo hecho para divertir?*
- *¿Son todos los videojuegos iguales?*
- *Jugar a los videojuegos puede mejorar ciertas habilidades pero, ¿cuáles son los principales problemas que crees que puede provocar un uso excesivo?*
- *Los videojuegos más conocidos, ¿qué sociedad suelen mostrar? ¿qué tipo de valores transmiten a nuestros hijos?*

Lo puedes encontrar en: <http://youtu.be/eg6aUo-LXdQ?t=6m> (ver desde el minuto 6)



5.1. Los nuevos formatos

La tecnología ha posibilitado el acceso a una cantidad enorme de contenidos, como ya hemos visto. Esto es un hecho que nos puede ayudar a tener mejor información, a obtener recursos para nuestra formación, a comunicarnos de manera rápida y cómoda con nuestros familiares y amigos, a entretenernos, etc. y a muchas más posibilidades que se abren frente a nosotros. Una de ellas, que era casi impensable hace algunos años, por las complicaciones técnicas y el gasto que suponía, es la de **poder ser generadores de nuestros propios contenidos audiovisuales**, de nuestros vídeos. Y gracias a internet también podemos distribuir este material por la red y que pueda ser visto y escuchado por miles de personas. Es una posibilidad que tenemos que valorar y que puede convertirse en una estupenda herramienta.

El cine y la televisión han sido los dos grandes medios de producción audiovisual hasta hace apenas unos años. Los géneros principales que han desarrollado han sido los siguientes:

Cine:

- √ Ficción, documental, animación.

Televisión:

- √ Información: Diario, reportaje, documental, debate, entrevista.
- √ Formación: Programas educativos, documentales.
- √ Entretenimiento: Musicales, reality show, talk show, magacín, concursos, humor, series, telefilm, películas, deportes, retransmisiones.
- √ Publicidad: Spot, patrocinios, publrreportajes, etc.

Las TIC han propiciado nuevas formas de acceder al audiovisual. Desde diferentes dispositivos y desde diferentes plataformas podemos acceder a miles de contenidos audiovisuales. De la misma manera que podemos hacer partícipes a otros de los contenidos generados por nosotros mismos. De esta manera, conseguimos una comunicación más real, en las dos direcciones, como receptores de contenidos y emisores de los mismos. Esto es una realidad que provoca un cambio importante, ya que hasta hace pocos años, solo podíamos ser consumidores de contenidos audiovisuales.

Estas son algunas de las posibles plataformas o formas de compartir contenidos audiovisuales:

- √ *Plataformas de vídeo:* Youtube, Vimeo, Bliptv, Dailymotion.



- ✓ *Plataformas de streaming:* Bambuser, Livestream, Ustream.
- ✓ *Mensajería instantánea:* WhatsApp, Line, Skype.
- ✓ *Redes sociales:* Facebook, Twitter, Tuenti.
- ✓ *Web y Blog.*

Innumerables herramientas por las que se pueden enviar y compartir vídeos de forma fácil, rápida y sin a penas gasto. La manera de consumir contenidos audiovisuales está cambiando y cada vez estas nuevas herramientas están haciendo más sombra a las clásicas como son el cine y la televisión. Por supuesto, que los géneros y formatos de estos dos grandes medios siguen vigentes y, por supuesto, que ahora podemos también producir formatos parecidos. Pero también las TIC nos están aportando nuevos formatos y géneros a raíz de estas nuevas plataformas y de las nuevas formas de consumir audiovisuales. Vamos a dar un rápido repaso por algunas de ellas:³⁰

- ✓ **Remix:** Adaptación o elaboración de un producto audiovisual a partir de imágenes y sonidos realizados por otros autores que pueden o no consentir su reutilización.
- ✓ **Fandom:** Son vídeos que tienen que ver con la actividad creativa de los fans. A partir de su afición, el autor genera un producto propio que conecta con sus intereses y los de otros seguidores.
- ✓ **Lip-dub:** Es un vídeo musical en el que sus intérpretes, que pueden ser un grupo muy numeroso, cantan (haciendo play-back), bailan y realizan diferentes acciones al ritmo de una canción. Se suele rodar en un plano secuencia.
- ✓ **Habilidades artísticas:** Es un vídeo donde se intentan destacar las habilidades de su autor, que pueden ser de interpretación de un tema musical con un instrumento, cantando, realizando una coreografía o cualquier otra habilidad física (deportiva o de riesgo).
- ✓ **El vídeo – blog testimonial:** Es un blog cuya base principal son los vídeos. Su autor presenta una serie de vídeos en los que habla a cámara, en un solo plano, editado o no, para hablarnos sobre un tema en concreto y sus experiencias.
- ✓ **Webisodes:** Son piezas de ficción que se integran dentro de una serie con unidad narrativa y continuidad. Se crean específicamente para internet.
- ✓ **Sketches:** Piezas de humor en las que se ficciona situaciones cómicas o absurdas por parte de los autores que las interpretan. No suelen tener continuidad como las series. Tienen su origen en los programas de variedades de humor.



³⁰ Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. José Patricio Pérez Ruffi (Universidad de Málaga) y Francisco Javier Gómez Pérez (Universidad de Granada).

- ✓ **Animaciones:** La animación es uno de los géneros que sigue presente en los grandes medios, pero con el que también se pueden hacer pequeñas piezas o no tan pequeñas gracias a las TIC. Es un tipo de género que goza de gran aceptación.
- ✓ **Tutoriales:** Existen tutoriales creados por empresas pero también autores independientes que hacen sus propios vídeos sobre sus aficiones: soluciones de programas informativos, indicaciones de maquillaje y peluquería, recetas de cocina, reparaciones, etc.
- ✓ **Gameplay:** Es una variante del vídeo tutorial pero orientado a los videojuegos. Sus autores se centran en ofrecer soluciones a como avanzar en la partida, cuentan anécdotas, o simplemente muestran la partida. Ocupan las posiciones más elevadas en las reproducciones de vídeo en España.
- ✓ **Registros documentales:** Grabaciones de escenas que no son de ficción y donde se hace un registro de imágenes, algunas de ellas fijas, que persiguen imitar al reportaje o documental televisivo, pero donde su rigurosidad a veces está en cuestión.

Estos son algunos de los formatos que hoy en día nos encontramos por la red realizados por autores independientes. Su creatividad es incesante, y cada día salen nuestros formatos, que en cuanto triunfan en la red, son rápidamente imitados. Su calidad técnica cada vez es mayor y en muchos casos estos autores son autodidactas y consiguen miles de visitas a sus vídeos. Youtube incluso llega a compartir beneficios con aquellos autores que tienen un mayor número de seguidores y una producción regular de amplio seguimiento, lo que también provoca que las estructuras narrativas y acabados de los vídeos sean mucho más cuidados y sofisticados. Muchos de los vídeos más populares de YouTube provienen de lo que se conoce como contenidos generados por los usuarios: las confesiones de jóvenes que se graban a sí mismos con la Webcam de su ordenador es el formato arquetipo y el slogan del sitio es "Broadcast Yourself" (grábate a ti mismo).

Mientras, la industria audiovisual está más apegada a los formatos tradicionales y utiliza sobre todo la red como otro canal de distribución, difusión y publicidad de los contenidos que emite por la gran pantalla.

5.2. Y nosotros qué hacemos

Un medio lleno de posibilidades

Estos son algunos de los formatos que están por la red pero las posibilidades son muchas. Es verdad que hay que tener algunos conocimientos básicos sobre guión, grabación de cámara y edición pero en la propia red se pueden encontrar mucha información y tutoriales a este respecto. Sobre todo hay que tener ganas de empezar a utilizar este apasionante medio.



Sus posibilidades para la vida de la escuela son muchas. Aquí os lanzamos algunas ideas:

- Cortos de ficción realizados entre familias, alumnos y maestros.
- Vídeos de resumen de actividades extraescolares, deportivas, fiestas, etc. que tengan que ver con la vida escolar y de la comunidad educativa.
- Vídeos de recuerdo para la graduación de una etapa (infantil, primaria, secundaria) en la que se represente al alumnado durante los diferentes cursos.
- Lip-dub de nuestra escuela.
- Vídeos reivindicativos de algún tema educativo o de centro.

Estos son algunos ejemplos, pero seguro que con vuestra creatividad y la energía de realizar nuevos proyectos se os ocurrirán muchas más posibilidades. Además de la experiencia y de un proceso muy gratificante al elaborar contenidos audiovisuales, este material puede servir para:

- Generar un mayor sentimiento de centro en la comunidad educativa.
- Conocer mejor nuestro centro.
- Potenciar la relación con maestros, alumnos y familias de nuestra escuela.
- Animar a la participación e implicación de la comunidad escolar.
- Desarrollar la capacidad de crear, imaginar y el poder contar historias a través de este medio.

Pero también puede ser un buen medio para hacer algo diferente en familia e incluso con amigos:

- Que nuestros hijos e hijas nos ayuden en el montaje de los vídeos de las vacaciones o eventos familiares.
- Realización de cortos de ficción con nuestros hijos y amigos.
- Vídeo-regalos por la celebración de un cumpleaños o aniversario de un familiar o amigo.
- Montajes de pequeños vídeos de actividades deportivas, al aire libre, de juegos, etc.

Estos son algunos pequeños ejemplos, lo importante es que nuestros hijos e hijas y nosotros nos vayamos familiarizando con este apasionante medio y con sus múltiples posibilidades. Es verdad que hay que tener unos mínimos conocimientos y que hace falta un pequeño equipamiento técnico, pero hoy en día muchos tenemos una pequeña cámara de vídeo, o si no, tenemos cámaras de fotos o móviles que graban vídeo. Luego solo se necesita un ordenador y un programa de edición. Hay programas muy sofisticados que son



de pago, pero también hay programas gratuitos que para un primer contacto nos pueden servir estupendamente.

Estos son dos enlaces donde podéis encontrar algunos de ellos.

√ <http://nocomun.com/?p=1073&lang=es>

√ <http://www.wondershare.es/video-editor/free-video-editing-software-windows.html>

También en la red hay tutoriales y curso de grabación y edición de vídeo. Os animamos a probar, a formaros y a aprovechar esta estupenda herramienta. Seguro que lo disfrutaréis y con el tiempo os iréis dando cuenta de las múltiples posibilidades que tiene.

Dinámica

Visionado de nuevos formatos en la red

Buscando un poco por la red, seguro que encontraremos muchos ejemplos de vídeos de los formatos que hemos comentado (lip-dub, remix, tutoriales, gameplay...).

También podemos hablar con nuestro hijo o hija y preguntarle qué vídeos son los que más le gustan o cuáles ve. Así sabremos qué consumo hace. Luego podemos visionarlos en el taller con el resto de padres y madres. Seguro que nos llevamos alguna sorpresa. En muchas ocasiones, algunos de ellos son muy creativos e ingeniosos.

Generar un pequeño debate con este visionado y reflexionar juntos sobre el uso que hacen nuestros hijos e hijas de estos nuevos formatos.



Dinámica

“Vamos a crear nuestro propio vídeo”

La idea de esta actividad es llevarnos a casa una idea de cómo podemos aprovechar el poder de lo audiovisual. Para ello, vamos a proponer a los alumnos que realicen el guión de un lip-dub para dar a conocer algún tema que les resulte de especial interés.

Desarrollo

1. Dividimos a los alumnos y alumnas en grupos de tres y les explicamos que vamos a realizar el guión de un lip-dub. Antes se supone que debemos haber explicado qué es un lip-dub; si no lo hemos hecho, se puede explicar ahora y poner algunos ejemplos.
2. Les pedimos que piensen en algún tema que resulte de especial interés para su centro o para su barrio. Por ejemplo: la construcción de un polideportivo para que los jóvenes puedan practicar su deporte en un entorno cercano.
3. A continuación, les damos las pautas que vamos a seguir para elaborar el guión:
 - a) Pensar cuál es el objetivo. Por ejemplo, conseguir la construcción de un polideportivo en el barrio.
 - b) Que piensen qué mensaje quieren transmitir. Por ejemplo: nuestros hijos también tienen derecho a practicar deporte en un entorno cercano a su hogar.
 - c) Desarrollar tres ideas claves en torno al mensaje que se quiere transmitir.
 - d) Pensar cómo queremos transmitir esas tres ideas. Por ejemplo, ¿saldrá alguien con un cartel? ¿Lo haremos de otra manera más metafórica?
 - e) Elegir una canción que nos guste y que pensamos que nos puede apoyar para hacer llegar el mensaje a quien vea el vídeo.
 - f) Pensar dónde lo grabaríamos y quienes van a participar.

¡Ya tienes tu guión, ahora sólo tienes que ponerlo en marcha!





Ya estamos acabando y ha llegado el momento de que reflexionemos sobre qué hemos sacado en claro de este taller y cómo podemos actuar. En educación no hay recetas mágicas, igual que cada niño o niña es diferente, cada familia también lo es, y lo que puede servir a unos padres y madres no es del agrado de otros. En todo momento nuestra intención ha sido la de mostrar unos contenidos para generar una reflexión, un debate y que cada familia ponga en práctica lo que mejor crea que puede funcionar en su entorno familiar y educativo.

La familia debería ser el espacio donde el niño o niña adquiera los aprendizajes básicos para la vida: valores, significados y normas que le acompañarán durante toda su vida como adultos. Aunque, como ya se ha mencionado, tanto la familia como la escuela han ido perdiendo peso en favor de la televisión y de internet, todavía estamos a tiempo de revertir esta situación: Una relación más basada en la empatía y la comunicación es la mejor manera de evitar problemas con las nuevas tecnologías.

Por ello, tener unos canales fluidos y abiertos de comunicación para poder hablar sobre cualquier asunto con nuestros hijos e hijas es fundamental. Tenemos que tener su confianza y la seguridad de que acudirán a nosotros ante cualquier problema, y para ello, debemos ser comprensivos con algunas de sus actuaciones aunque a veces no nos gusten. El diálogo debe estar siempre presente en la toma de decisiones y siempre que sea posible, sobre todo con los niños más mayores, las normas deberían estar acordadas con ellos, al igual que las consecuencias de no cumplirlas. De esta manera, les hacemos partícipes de las decisiones que tomemos y esto nos ayudará a ganar su confianza.



[7 2]

También es importante conocer los usos que hacen de los medios audiovisuales, los contenidos que consumen, con quién, etc. La tecnología avanza tan rápido que muchas veces nos será complicado entender el consumo que hacen de ellos, pero sin agobios y preocupaciones, debemos intentar conocer lo mejor posible estas nuevas herramientas tecnológicas, y sobre todo, que nuestros hijos e hijas se den cuenta de que nos preocupamos y nos interesamos por cómo utilizan estos nuevos medios.

El tiempo que dedican al consumo de pantallas y a los contenidos audiovisuales también es un aspecto fundamental a tener en cuenta. Como casi todo en esta vida, un uso razonable y moderado puede aportar beneficios a la formación de nuestros hijos e hijas. Por el contrario, el uso excesivo y el abuso, podría suponerles ciertos riesgos y hasta problemas de adicción y comunicación en un entorno real, en los casos más extremos. Es importante que los niños y jóvenes vayan avanzando en el control de los tiempos que dedican al uso de pantallas. Nosotros como adultos podemos ser un buen ejemplo para ellos.

Aunque ya hemos expuesto en cada uno de los bloques en el apartado "Y nosotros qué hacemos..." algunas sugerencias que podríamos seguir como padres y madres, en este bloque queremos hacer una recapitulación de lo ya expuesto y presentar algunos recursos o sitios que nos parecen que serán de interés para conocer algo más sobre cada medio y así disponer de mayores herramientas para la toma de decisiones.

6.1. Algunos consejos...

- ✓ El diálogo, la empatía y la escucha activa favorecerán la comunicación con nuestros hijos e hijas. Hablar siempre desde el "yo" nos ayudará.
- ✓ Es importante mantener siempre abierto el canal de comunicación con ellos. La confianza mutua y preocuparnos de sus aficiones, deseos y el consumo que hacen de las pantallas siempre nos ayudará a mantener esta comunicación.
- ✓ Utilizar los medios junto con ellos. Ver una película, o un programa en familia en la televisión puede ser un buen plan. Podemos navegar juntos por internet o jugar a algún videojuego. Disfrutaremos y aprenderemos más sobre ese mundo que tanto atrae a nuestro hijo o hija. Además, podremos ayudarles a interpretar los contenidos y mostrar nuestro acuerdo o desacuerdo con lo que sale en la pantalla. Generar un pequeño debate en familia puede ser enriquecedor para todos.
- ✓ En cuanto al tiempo:
 - Negociar con ellos el tiempo que podrán estar delante de las pantallas.
 - Ayúdales a organizarse para que también puedan realizar el resto de tareas, tanto escolares como de ocio.
 - En el caso de la televisión es importante también tener en cuenta las horas a las que se consume, ya que en determinados momentos es más fácil que los y las menores puedan estar expuestos a contenidos no apropiados. Intenta respetar la franja horaria de protección infantil: De 6 de la mañana a 10 de la noche.
 - Es aconsejable tener la televisión apagada y utilizarla solo cuando vayamos a verla.
- ✓ En cuanto a los contenidos:
 - Es importante que les ayudemos a comprenderlos e interpretarlos.
 - Hay que analizar y reflexionar con ellos sobre los diferentes recursos audiovisuales (tipos del plano, movimientos de cámara, la utilización de la música y el sonido, el encuadre, etc.) que aparecen en una película o programa. Comentar con nuestros hijos e hijas qué objetivo persigue, qué han sentido, si les ha gustado.
 - Fomentar el espíritu crítico en nuestros hijos e hijas sobre los contenidos que vemos. Hablar con ellos sobre los valores que transmiten, la representación de la realidad que se les ofrece, las relaciones interpersonales que se muestran.
 - Enseñarles a distinguir entre programas y publicidad, y que sepan diferenciar lo que es información y comentar con ellos las formas de persuasión que utilizan los medios.



- Intentar elegir con ellos tanto lo que se ve en televisión como los videojuegos que se compran. Es importante conocer el código PEGI para saber si el juego se adapta a su edad.
 - Hablar con nuestros hijos e hijas de las ventajas y también de los riesgos que tiene internet. Debemos conocer las posibles conductas de riesgo en las que pueden caer.
 - Es muy importante que sepan que todo lo que suban a la red podrá ser visto por cualquiera, no solo sus amigos, y que escapará a su control.
 - Conviene reflexionar con ellos sobre conceptos como privacidad e intimidad. Seguro que estas ideas no son igual para ellos que para nosotros, pero es importante hablarlo para que conozcan nuestros planteamientos y nosotros los suyos.
 - Se puede limitar el acceso a ciertos contenidos poco adecuados para nuestros hijos e hijas y el tiempo que dedican a internet con las herramientas de control parental.
- ✓ Tratar de hacerles ver que hay aficiones alternativas a las pantallas que también pueden ser muy divertidas. Intentar sobre todo que compartan tiempo con niños y niñas de su edad y que disfruten del aire libre.
 - ✓ Intentar que la TV, el ordenador, la tablet, el móvil y la videoconsola estén o se utilicen en lugares comunes de la vivienda. No parece muy adecuado que los utilicen solos en sus habitaciones.
 - ✓ No es recomendable utilizar el acceso a las nuevas tecnologías como recompensa o castigo, ya que le otorgamos más valor del que tienen y conseguiremos aumentar el deseo de entretenimiento y juego.
 - ✓ Acordar con ellos el gasto mensual que supone el uso del móvil, con el objetivo de evitar gastos excesivos y sorpresas desagradables.
 - ✓ Animarnos en familia a realizar alguna producción audiovisual: un corto de ficción, el montaje de los vídeos de vacaciones, alguna actividad del centro educativo... Puede ser una buena manera de entretenimiento y aprendizaje compartido. Además aprenderemos a utilizar esta potente herramienta que es el vídeo.



[74]

6.2. Sitios de interés

TELEVISIÓN

- ✓ **Observatorio de Contenidos Televisivos Audio Visuales (OCTA).** Plataforma integrada por más de 50 organizaciones sociales, entre ellas CEAPA, que tiene como objetivo analizar la labor de los medios de comunicación, evaluar el cumplimiento de su función social, y demandar y promover en positivo la realización y difusión de contenidos adecuados para la infancia y la adolescencia.

<http://www.octa.es/index.php>

- ✓ **TV Infancia.** Página de autorregulación de contenidos de TV e infancia.
<http://tvinfancia.es/tvinfancia/>
- ✓ **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).** Web de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, organización sin ánimo de lucro, dedicada a defender los derechos de los ciudadanos como usuarios de los diferentes medios y sistemas de comunicación.
<http://www.auc.es/>
- ✓ **Asociación Tambor de Hojalata.** Tiene como finalidad defender, promover y divulgar la cultura audiovisual entre la Infancia y la Juventud.
<http://www.asociaciontambordehojalata.org/>
- ✓ **FICI.** Festival Internacional de Cine para la Infancia y la Juventud.
<http://www.fici.info/>
- ✓ **El Chupete.** Festival Internacional de Comunicación Infantil creado por las empresas de comunicación y publicidad que tiene como finalidad premiar cada año los mejores trabajos creativos con valores, dirigidos al público infantil.
<http://www.elchupete.com/>

INTERNET: ORDENADORES Y MÓVILES

- ✓ **CEAPA.** En la Web de CEAPA podrás encontrar bastante documentación, cursos y vídeos que te pueden ayudar en tu formación y en la comunicación familiar.
<http://www.ceapa.es>
- ✓ **Pantallas Amigas.** Iniciativa que tiene como misión la promoción del uso seguro y saludable de las nuevas tecnologías y el fomento de la ciudadanía digital responsable en la infancia y la adolescencia.
<http://www.pantallasamigas.net/>
- ✓ **Protégeles.** Seguridad de la infancia en internet. Es un portal con bastante información y enlaza con otras webs de interés.
www.protegeles.com
- ✓ **Pantallas Sanas.** Web donde se aborda el fenómeno de las pantallas y las nuevas tecnologías desde el punto de vista de la promoción de la salud, con el objeto de abordar aspectos que van desde los hábitos y la sociabilidad a los consumos y las adicciones en el uso de las TIC.
<http://www.pantallassanas.com/>
- ✓ **Congreso "Creo en Internet"**, celebrado el 11 de noviembre de 2011, en el que se abordaron diferentes temas sobre internet y su uso. Hay vídeos de casi todas las ponencias, algunos de ellos abordan el uso de internet por parte de los menores.
<http://creoeninternet.com/>



- ✓ **Generaciones interactivas.** Espacio que tiene como misión promover un uso de la tecnología que haga mejores a las personas. Cuenta con bastantes recursos: cursos, investigación de tu centro, talleres, libros y artículos, e investigaciones.
<http://www.generacionesinteractivas.org/>
- ✓ **Chaval.es.** Web de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información que pretende favorecer el buen uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) entre padres, madres, tutores, educadores, menores y jóvenes.
<http://www.chaval.es/chavales/>
- ✓ **FAD.** Fundación de Ayuda contra la drogadicción. Este espacio cuenta con bastante documentación, estudios y enlaces que pueden ser de interés para las familias.
<http://www.fad.es/Home>
- ✓ **Fundación Alia2.** Sitio que trabaja por un internet más seguro para nuestros hijos.
<http://www.alia2.org/index.php/es/>
- ✓ **Guía ¿Saben usar internet o los videojuegos?** Guía audiovisual para padres y madres editada por CEAPA que aborda el uso de las pantallas.
http://www.ceapa.es/c/document_library/get_file?uuid=8ba80bd4-2187-4cbc-b4bb-255f8ae3a00a&groupId=10137
- ✓ **Guía sobre uso seguro de Internet.** Guía sobre el uso seguro de internet, videojuegos y móviles editada por la Obra Social de Caja Madrid.
[https://www.obrasocialcajamadrid.es/os_cruce/0,0,98428_413358_98576\\$P1%3D823,00.html](https://www.obrasocialcajamadrid.es/os_cruce/0,0,98428_413358_98576$P1%3D823,00.html)
- ✓ **Cursos sobre TIC**
<http://aula.fundacionctic.org/>
http://navigaseguro.orange.es/static/html/curso_usoseguro.html
- ✓ **Cursos gratuitos sobre internet y tus hijos**
<http://www.tuhijoeninternet.es/>
- ✓ **Control parental.** Este sitio creado por la Comisión Europea presenta diferentes herramientas de control parental y recomendaciones de cómo actuar.
<http://sipbench.eu/index.cfm/secid.9>
- ✓ **Uso responsable de Internet.** Web de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) que tiene como objetivo ofrecer a los menores las armas necesarias para que sean capaces de decidir por sí mismos qué comportamientos en la red les convienen y cuáles no.
<http://tuediceseninternet.com/menores/>



- ✓ **Seguridad en Internet.** Espacio creado para brindar información a jóvenes, padres y docentes sobre seguridad en internet.
<http://www.segu-kids.org/>

VIDEOJUEGOS

- ✓ **Guía videojuegos.** En el portal de ADESE (La asociación de la industria del videojuego) publicaron en la Navidades de 2012 una guía denominada: "El videojuego adecuado para tus hijos". Se puede descargar desde el siguiente enlace:
<http://www.adese.es/adese/noticias/113-el-videojuego-adecuado-para-tus-hijos-la-nueva-campana-divulgativa-de-adese-sobre-el-sistema-pegí>
- ✓ **Guía de videojuegos.** Este espacio Web de Protégeles con el apoyo del Ministerio de Sanidad y la UE nos presenta una guía sobre cómo debemos actuar con nuestros hijos a la hora de entrar en el mundo de los videojuegos. También nos propone una serie de juegos adecuados para cada edad.
<http://www.guiavideojuegos.es/index.php>
- ✓ **ADESE.** (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) es un sitio interesante para conocer datos y los planteamientos de la industria del videojuego.
<http://www.adese.es/>



[77]

BIBLIOGRAFÍA

- Introducción al lenguaje audiovisual.* Pere Marquès Graells. Revista DiM. Departamento de Pedagogía Aplicada. Facultad de Educación UAB. 1995.
- Televisión, interacciones sociales y poder.* Fernando Cembranos Díaz. El Ecologista, nº 39. 2004.
- Televisión y Educación.* Ferrés I Prats, Joan. Madrid: Akal, 1994
- Viejos esquemas, nuevas oportunidades. Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT.* Jesús Bermejo Berros. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Fundación Telefónica. Madrid. 2011.
- Estrategias para la educación audiovisual.* Marfil Carmona, Rafael. En: Cuadernos de Comunicación, 2008, nº. 2, pp. 78-92. ISSN: 1988-3153
- Una aproximación a los estereotipos femeninos de las series estadounidenses de Disney Channel.* Susana López Pérez y Alazne Aiestarán Yarza. Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea. 2011.
- Orientación hacia el consumo abusivo de televisión en la infancia.* María de la O Toscano Cruz. Revista Comunicar 25.
- ¿Saben usar Internet o los videojuegos? Guía de Educación Audiovisual para padres y madres.* María Miret. CEAPA. 2006.
- Educomunicación: Interpretación y producción crítica de los mensajes mediáticos y su función en el asociacionismo.* Sandra Cámara y Ana Isabel Íñigo. Aire Comunicación.

MANUAL DEL MONITOR O MONITORA

Guía para padres y educadores sobre el uso seguro de Internet, móviles y videojuegos. Francisco Labrador Encinas, Ana Requesens Moll y Mayte Helguera Fuentes. Fundación Gaudium. Obra Social Caja Madrid.

Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013. Egeda.

La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Xavier Bringué Sala. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Charo Sádaba Chalezquer. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Fundación Telefónica. Ariel. ISBN: 978-84-08-09111-0 Depósito legal: M. 47.393-2009.

Kids TV Report. Eurodata TV Worldwide. <http://www.mediametrie.com/eurodatatv>

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2013

Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). 2009.

Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). 2011.

El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers. Asociación Española de Editores y Distribuidores de Software de Entretenimiento (ADESE). 2011

Guía para padres. Videojuegos. Protégeles.

Videojuegos: un análisis desde el punto de vista educativo. Fernando García Fernández. 2005.

Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. José Patricio Pérez Ruffí (Universidad de Málaga) y Francisco Javier Gómez Pérez (Universidad de Granada). 2013.

Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres. Protégeles, Civertice, Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid. 2005.



[7 8]

WEBGRAFÍA

El poder de la publicidad y el del consumidor. www.marketingdirecto.com.

Recursos para trabajar la publicidad y la contrapublicidad. <http://www.letra.org/spip/spip.php?rubrique83>

Guías didácticas sobre comunicación para adolescentes. <https://www.cibercorresponsales.org/pages/guias-didacticas>

Dos grupos dominan la televisión española. www.pascualserrano.net

La sobreinformación en Internet es ya un problema a nivel mundial. <http://233grados.lainformacion.com/>

El niño, el gran olvidado de las cadenas generalistas. www.terra.es

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. <http://www.ite.educacion.es/>

La UE reconoce los beneficios de los videojuegos en los niños. www.publico.es

El aislamiento. <http://videojuegodiversión.blogspot.com.es>

El consumo en el sector del videojuego en España vuelve a bajar en 2012. www.vidaextra.com

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

Blog personal de un profesor de secundaria sobre el uso práctico de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en educación. <http://cibercomunicacioneducativa.blogspot.com.es/>

EDUCACIÓN AUDIOVISUAL DESDE LA FAMILIA

Cómo puedes proteger a tu familia en Internet. <http://www.google.es/goodtoknow/familysafety/>.

Navega seguro. <http://navigaseguro.orange.es>

Videojuegos con perspectiva educativa y de cambio social. www.gamesforchange.org

Clasificación de los videojuegos por edades y temas. www.pegi.info/es

Edición de vídeos con software libre. <http://nocomun.com/?p=1073&lang=es>

<http://www.wondershare.es/video-editor/free-video-editing-software-windows.html>



FEDERACIONES Y CONFEDERACIONES DE CEAPA

FAPA ALBACETE

Web: <http://albfapa.webnode.es>

Email: fapaalbacete@gmail.com

FAPA "GABRIEL MIRÓ" DE ALICANTE

C/ Redován, 6 | 03014 Alicante

Tel: 96 525 26 00 | Fax: 96 591 63 36

Web: <http://www.fapagabrielmiro.es>

Email: fapa@fapagabrielmiro.es

FAPACE ALMERIA

C/ Arcipreste de Hita, 26 | 04006 Almería

Tel: 950 22 09 71 | Fax: 950 22 28 31

Web: www.fapacealmeria.org

Email: fapace@fapacealmeria.org

FAPA ÁVILA

Apdo. de Correos, 60 | 05080 Ávila

Tel: 920 25 27 10 | Fax: 920 25 45 35

Web: <http://www.fampa.org>

Email: secretaria@fampa.org

FAPA ARAGÓN (FAPAR)

San Antonio Abad, 38 | (Antiguo C.P. Rosa Arjó)
50010 Zaragoza

Tel: 976 32 14 30 - 976 46 04 16

Web: <http://www.fapar.org>

Email: fapar@fapar.org

FAPA ASTURIAS

Plaza del Riego, 1, 1º E | 33003 Oviedo

Tel: 98 522 04 86 | Fax: 98 522 90 97

Web: www.fapaasturias.es

Email: fapaasturias@fapaasturias.es

COAPA BALEARS

Gremio Tintoreros, 2 | 07009 Palma de Mallorca

Tel: 971 20 84 84 | Fax: 971 75 18 63

Web: <http://www.fapamallorca.org>

Email: coapabalears@gmail.com

FAPA BURGOS

Apdo. de Correos 3117 | 09080 Burgos

Tel: 947 22 28 58 | Fax: 947 22 78 99

Email: fapabur@wanadoo.es

FEDAPA CÁDIZ

Colegio Adolfo de Castro

C/ Guadalmesi, s/n | 11012 Cádiz

Tel: 956 28 59 85 | Fax: 956 28 59 89

Web: <http://www.fedapacadiz.org>

Email: info@fedapacadiz.org

FAPA CANTABRIA

C/ Cisneros, 74, desp. 3 | 39007 Santander

Tel: 942 23 94 63 | Fax: 942 23 99 00

Web: <http://www.fapa-cantabria.es/>

Email: fapacantabria@yahoo.es

FAPA CASTELLÓN

Carrer Mestre Caballero, 2 | 12004 Castellón

Tel: 964 25 42 16 | Fax: 964 25 03 60

Web: <http://www.fapacastello.com>

Email: info@fapacastello.com

FAPAES CATALUÑA

Pere Verges, 1 8-14 | 08020 Barcelona

Tel: 93 278 21 43 | Fax: 93 278 12 97

Web: <http://www.fapaes.net>

Email: fapaes@fapaes.net

FAPA CEUTA

Plaza Rafael Gibert, 27

Residencia de la Juventud, 2ª planta | 11701
Ceuta

Tel: 956 51 88 50 | Fax: 956 51 24 79

Email: fapaceuta@hotmail.com

FAPA CIUDAD REAL

C/ Pozo Concejo, 8 | 13004 Ciudad Real

Tel: 926 22 67 29 | Fax: 926 22 67 29

Web: <http://www.fapaciudadreal.com>

Email: alfonsoxelsabio1@gmail.com

FAPA CÓRDOBA "Ágora"

C/ Doña Berenguela, 2 | 14006 Córdoba

Tel: 957 40 06 42 | Fax: 957 40 06 42

Web: <http://www.fapacordoba.org>

Email: fapacordoba@fapacordoba.org



FAPA CUENCA

Avda. República Argentina, 10, 2º dcha. | 16004
Cuenca
Tel: 969 21 31 50 | Fax: 969 21 31 50
Web: <http://www.fapacuenca.com>
Email: fapa1cuenca@hotmail.com

FREAPA EXTREMADURA

Apdo. de Correos, 508 | 06080 Badajoz
Tel: 924 24 04 53 | Fax: 924 24 02 01
Web: <http://www.freapa.com>
Email: freapa@freapa.com

FIMAPA FUERTEVENTURA

C/ Pino, s/n | Barrio Majada Marcial Centro de
Educación Ocupacional | 35600 Puerto del Rosario
(Fuerteventura)
Tel: 928 85 02 45 | Fax: 928 94 79 80
Email: fimapafuer@gmail.com

CONFAPA GALICIA

Apdo. de Correos, 620 | 15080 La Coruña
Tel: 981 20 20 02 | Fax: 981 20 19 62
Web: <http://confapagalicia.org>
Email: confapagalicia@yahoo.es

FAPA GRANADA "Alhambra"

Camino de Santa Juliana, s/n | 18007 Granada
Tel: 958 13 83 09 | Fax: 958 13 17 64
Web: <http://www.fapagranada.org>
Email: info@fapagranada.org

FAPA GUADALAJARA

Edificio IES Aguas Vivas. Avda. de Beleña, 9
19005 Guadalajara
Tel: 949 88 11 06 | Fax: 949 88 11 12
Email: fapaguadalajara@hotmail.es

FAPA GOMERA

Colegio Público Ruiz de Padrón
38800 San Sebastián de la Gomera
Tel: 922 14 61 08 | Fax: 922 14 61 08
Email: fapagarajonay@telefonica.net

FAPA GALDÓS

Álamo, 54 | 35014 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: 928 38 20 72 | Fax: 928 36 19 03
Web: <http://www.fapagaldos.com>
Email: secretaria@fapagaldos.org

FAPA HIERRO

Apdo. de Correos, 36 | 38911 Frontera - El Hierro
Tel: 922 55 00 10 | Fax: 922 55 14 70
Email: fapahierro@yahoo.com

FAPA JAÉN "Los Olivos"

Apdo. de Correos 129 | 23700 Linares
Tel: 953 65 06 25 | Fax: 953 69 71 99
Web: <http://www.fapajaen.org>
Email: info@fapajaen.org

FAPA LANZAROTE

CEP de Profesores Calle El Antonio, s/n
35500 Arrecife de Lanzarote
Tel: 690 011 502
Web: <http://www.fapalanzarote.webcindario.com>
Email: fapalanzarote@yahoo.es

FELAMPA LEÓN "Sierra Pambley"

CEIP Lope de Vega | Francisco Fernández Díez, 28
24009 León
Tel: 987 21 23 20 | Fax: 987 21 23 20
Web: <http://www.felampa.org>
Email: felampa@felampa.org

FAPA MADRID "Francisco Giner de los Ríos"

C/ Pilar de Zaragoza, 22-bajo jardín | 28028
Madrid
Tel: 91 534 58 95 | 91 553 97 73
Fax: 91 535 05 95
Web: <http://www.fapaginerdelosrios.es>
Email: info@fapaginerdelosrios.es

FDAPA MÁLAGA

C/ Hoyo Higuerón, 3
CEIP Félix Rodríguez de la Fuente | 29009 Málaga
Tel: 952 042 623 | Fax: 952 042 671
Web: <http://www.fdapamalaga.org>
Email: fdapa@fdapamalaga.org

FAPA REGIÓN DE MURCIA "Juan González"

C/ Puente Tocinos 1ª travesía
Bajos comerciales | 30006 Murcia
Tel: 968 23 91 13 | Fax: 968 24 15 16
Web: <http://www.faparm.com>
Email: faparm@ono.com



FAPA NAVARRA "Herrikoa"

Juan M.ª Guelbenzu, 38 bajo | 31005 Pamplona

Tel: 948 24 50 41 | Fax: 948 24 50 41

Web: <http://www.herrikoa.net>

Email: herrikoa@herrikoa.net

FAPA PALENCIA

C/ Panaderas, 14, bajo | 34001 Palencia

Tel: 979 74 15 28 | Fax: 979 74 15 28

Email: fapapalencia@yahoo.es

FAPA BENAHOARE (Isla de La Palma)

Doctor Santos Abreu, 48

38700 Santa Cruz de La Palma

Tel: 922 42 06 90 | Fax: 922 41 36 00

Web: <http://fapabenaohare.org>

Email: faipalma@hotmail.com

FAPA RIOJA

Magisterio, 1, bajo | Residencia Universitaria de La Rioja | 26004 Logroño

Tel: 941 24 84 80 | Fax: 941 24 84 80

Web: <http://www.faparioja.org>

Email: faparioja@faparioja.org

FAPA SALAMANCA

Apdo. de Correos, 281 | 37080 Salamanca

Tel: 923 12 35 17 | Fax: 923 22 36 55

Email: fapahelmantike@outlook.com

FAPA SEGOVIA

Apdo. de Correos 581 | 40080 Segovia

Tel: 921 44 45 87 | Fax: 921 44 45 87

Web: <http://www.fedampa-segovia.blogspot.com>

Email: fedampasegovia@hotmail.com

FAPA SEVILLA

Ronda Tamarguillo, s/n

Edif. Deleg. Prov. Educación | 41005 Sevilla

Tel: 95 493 45 68 | Fax: 95 466 22 07

Web: <http://www.fampasevilla.org>

Email: info@fampasevilla.org

FAPA TENERIFE (FITAPA)

Col. E.E. Hno. Pedro Carretera del Rosario, km. 4

38010 Santa Cruz de Tenerife

Tel: 922 66 25 25 | Fax: 922 65 12 12

Web: <http://www.fitapa.org>

Email: fitapa@fitapa.org

FAPA TOLEDO

Centro Social Puerta de Cuadros nº 10

45600 Talavera de la Reina

Tel: 925 82 14 79 | Fax: 925 82 14 79

Email: fapatoledo@yahoo.es

FAPA VALENCIA

C/ Denia, 6, puertas 1 y 2 | 46006 Valencia

Tel: 96 373 98 11 | Fax: 96 333 00 77

Web: <http://www.fapa-valencia.org>

Email: fapa-valencia@hotmail.com

FAPA VALLADOLID

C/ Eusebio González Suarez, 43

(IES "Julián Marías") | 47014 Valladolid

Tel: 983 343 519 | Fax: 983 343 519

Web: <http://fapava.org/>

Email: fapavaescuelapublica@gmail.com

FAPA ZAMORA

Arapiles, s/n | 49012 Zamora

Tel: 980 52 47 01 | Fax: 980 52 47 01

Email: fapazamora@telefonica.net

Otras Confederaciones de Federaciones de CEAPA**CODAPA (Andalucía)**

Avda. de Madrid, 5, 3º | 18012 Granada

Tel: 958 20 46 52 | Fax: 958 20 99 78

Web: <http://www.codapa.org>

Email: secretaria@codapa.org

**CONFAPA "Miguel de Cervantes"
(Castilla-La Mancha)**

C/ Zarza, 6, 1ªA | 45003 Toledo

Tel: 925 28 40 52 | Fax: 925 28 45 47

Fax: 925 28 45 46

Email: confapa.clm@terra.es

CONFAPACAL (Castilla y León)

C/ Eusebio González Suarez, 43

(IES "Julián Marías") | 47014 Valladolid

Tel: 983 337 058 | Fax: 983 337 058

Email: confapacal@telefonica.net



CONFAPACANARIAS

Avda. 1º de Mayo, 22, 1º dcha
35002 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: 928 38 20 72 | Fax: 928 36 19 03
Web: <http://www.confapacanarias.net>
Email: confapacanarias@confapacanarias.net

COVAPA (Comunidad Valenciana)

C/ Redován, 6 | 03014 Alicante
Tel: 96 525 26 00 | Fax: 96 591 63 36
Web: <http://www.covapa.es>
Email: covapa_alicante@hotmail.com

**CONFEDERACIÓN DE APAS "GONZALO ANAYA"
(Comunidad Valenciana)**

Pasaje de la Sangre, 5, puerta 2,
despacho 11 | 46002 Valencia
Tel: 96 352 96 07 | Fax: 6 394 37 97
Web: www.gonzaloanaya.com
Email: gonzaloanaya@gonzaloanaya.com



Financiado por:



POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PADRES Y MADRES DE ALUMNOS
Puerta del Sol, 4 | 6º A | 28013 MADRID | Teléfono 91 701 47 10 | Fax 91 521 73 92
Email: ceapa@ceapa.es | www.ceapa.es