

LOS HÁBITOS Y LA DIETA TELEVISIVA EN DISTINTAS EDADES: IMPLICACIONES EDUCATIVAS

Maria Concepción Medrano Samaniego
mariaconcepcion.medrano@ehu.es

Santiago Palacios Navarro

Universidad del País Vasco (España)

En esta investigación se ha tratado de conocer las diferencias y semejanzas respecto a los hábitos y la dieta televisiva de una muestra de adolescentes y jóvenes con edades comprendidas entre 12 y 40 años de la Comunidad Autónoma del País Vasco. En los resultados se observan más diferencias que semejanzas de acuerdo al criterio edad. Las diferencias se refieren no sólo a la disponibilidad de más aparatos en el hogar sino también al desplazamiento de otras actividades, a la selección previa de los programas y a la televisión como contenido de comunicación social con padres y/o amigos.

Palabras clave: diferencias evolutivas, hábitos y dieta televisiva, implicación educativa

This research project aims to analyze the similarities and differences between the television habits and diet of a sample of adolescents and young people aged between 12 and 40 in the Autonomous Region of the Basque Country. The results showed more differences than similarities in accordance with the age criterion. The differences referred not only to the availability of more televisions in the home, but also to the displacement of other activities, the prior selection of programs and television as the content of social communication with parents and/or friends.

Key words: developmental differences, television habits and diet, education implications

Introducción

Existe una opinión generalizada respecto a la gran cantidad de tiempo que se consume viendo la televisión, así como el desplazamiento que supone de otras actividades como leer, hacer deporte, estar con los amigos, etc. Estudios recientes en diferentes contextos, confirman y apoyan esta idea concluyendo que, por ejemplo, un adolescente pasa por término medio 20 horas semanales viendo la televi-

sión. La cantidad de horas, tiende a aumentar entre los más jóvenes (Pinto, 2002; Martínez Zarandona, 2002; COM, 2001; Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual, 2003; Del Río, Alvarez y del Río, 2004). Además este consumo se realiza en la franja horaria de prime time, es decir, de 21 a 24 horas. Se consumen, sobre todo, programas para adultos y de cadenas generalistas. Francamente esta situación es preocupante, si además como afirma Pindado (2005) la televisión desde su integra-

ción en el mercado fabrica más audiencias que contenidos.

Nosotros, dentro de una investigación más amplia dónde queremos conocer las relaciones que existen entre algunos hábitos televisivos y los valores percibidos en los programas de televisión que más visualizan los adolescentes y jóvenes, no nos planteamos la televisión en términos de impacto inevitable dado que implicaría conductas meramente reproductoras y sería difícil entender donde radica el poder educativo o cómo pueden intervenir los adultos en los diferentes contextos. Sin embargo, sí nos parece relevante conocer las diferencias y/o semejanzas en los hábitos televisivos de sujetos de diferentes edades con el fin de poder contar con distintos índices que nos ayuden a establecer la dieta televisiva. Ahora bien el interés por conocer la dieta televisiva, no es un objetivo sencillo de alcanzar. El telespectador ya sea joven o adulto, visualiza contenidos muy diferentes. En nuestra opinión, conocer los hábitos y dietas televisivas nos puede facilitar una mejor intervención educativa.

Marco teórico

Hoy más que nunca es necesaria una educación en los medios de comunicación para introducir éstos en la escuela como objeto de estudio y de análisis de clase. Ahora bien existen distintos enfoques para abordar la enseñanza de los medios. De acuerdo a Morduchowicz (2001), se pueden sintetizar en cuatro enfoques o maneras de abordar la educación de los medios, existiendo divergencias según el país o contexto del que se trate.

El primero se centra en los efectos manipuladores de los medios. Se defiende la idea de que la formación debe ocuparse de analizar la forma en que la violencia, el sexo, o el racismo

que se presentan en televisión influye en la conducta de los jóvenes. Es decir, se estudia los efectos de los medios de comunicación en las audiencias de una manera lineal y causal. Esta perspectiva se sitúa en una visión proteccionista y subraya la necesidad de defender a los telespectadores de los efectos nocivos del medio. Este enfoque era el prioritario hasta la década de los sesenta con una metodología básicamente cuantitativa. Aunque aún persiste en algunos trabajos, sobre todo en los Estados Unidos, hoy en día está superado.

Un segundo enfoque es el sociológico. Esta perspectiva sostiene que la educación debe comprenderse como el análisis de las motivaciones personales de los sujetos para la elección de sus gustos mediáticos. La mayoría de estas investigaciones se centran en conocer las dietas televisivas y conocer en qué manera se apropián los jóvenes de los mensajes y qué relación construyen con la cultura. Estas investigaciones se enmarcan dentro de la sociología de la comunicación y sugieren un enfoque reflexivo sobre la relación que construyen los jóvenes con los medios.

El tercer enfoque es el semiológico. Se propone el estudio del lenguaje de los medios, sus códigos y sus convenciones. Su objetivo es indagar la forma de nombrar el mundo y analizar el lenguaje de los textos mediáticos en función de las distintas representaciones que trasmite.

Por último, el cuarto enfoque propone una educación de los medios a partir de las representaciones sociales que se ofrecen para analizar su funcionamiento en el mundo real. Desde una perspectiva crítica su objetivo es comprender los medios y las relaciones sociales en un contexto histórico y político concreto.

A pesar de que en una revisión de las distintas investigaciones sobre televisión y valo-

res (Medrano, Cortés y Palacios 2006) las cuatro corrientes están presentes, se puede afirmar que a comienzos de la década de los ochenta aparecen más investigaciones desde las tres últimas perspectivas (sociológica, semiológica y crítica). El abordaje se realiza de manera interdisciplinaria y las metodologías más allá de los estudios cuantitativos clásicos son más complejas y sofisticadas.

Nosotros entendemos, desde una perspectiva sociocultural, que el espectador no es un sujeto pasivo sino que incorpora la información televisiva desde distintos contextos y en un contexto político concreto. Partimos de la hipótesis básica de que los textos audiovisuales no son unívocos ni transmiten significados cerrados y que a través de los contenidos televisivos se puede generar diálogos guiados por distintos mediadores.

En definitiva, es una imprecisión afirmar que la televisión genera pasividad o disminuye el desarrollo de ciertas capacidades. El balance no es positivo, ni negativo, lo que nos interesa es conocer cómo los contenidos televisivos son susceptibles de ser reinterpretados por los jóvenes. Si planteamos la televisión en términos de impacto inevitable (primer enfoque) implicaría conductas meramente reproductoras y sería difícil entender donde radica el poder educativo o cómo pueden intervenir los adultos en los diferentes contextos.

El poder que puede ejercer la televisión en las generaciones más jóvenes hay que conceptualizarlo como mediado por los contextos culturales. Concretamente en el contexto familiar la intervención de los progenitores resulta relevante para la comprensión de las narrativas televisivas. En la actualidad, pues, existe una visión global y sistémica que incide en la importancia de variables respecto al sujeto (edad, capacidad cognitiva, etc.) el

propio programa y lenguaje mediático (encuadre, composición, tipografía, etc.) y el contexto de visado (agendas y hábitos televisivos, estilo de mediación parental, etc.).

En relación con la edad, el patrón de visión de acuerdo a la revisión de la literatura va aumentando desde la enseñanza infantil hasta la primaria, tiempo que decrece hasta que se vuelve a producir un pico en la pubertad y comienzo de la adolescencia para volver a descender al final de la misma. Una explicación dada por los autores, no es la referida a la edad cronológica, sino a las capacidades cognitivas que son cambiantes y a los diferentes acontecimientos relacionados con la edad. Así los sujetos más jóvenes prefieren programas como dibujos animados, para elegir después programas dramáticos con base en programas reales y en la adolescencia preferir programas de entretenimiento para adultos. Los adolescentes y jóvenes ven, sobre todo, comedias. (Anderson, y otros 2001; Beentjes y otros, 2001; Del Río y otros, 2004).

Así mismo Stanger (1997) en el contexto norteamericano, demuestra que los adolescentes manifiestan que la televisión, en general, suele ser el tema principal de conversación tanto con los amigos como con la familia. Sin embargo, en el caso concreto de los informativos, se comentan más en familia que con los amigos. Igualmente existe evidencia empírica de que a medida que aumenta la edad disminuye como tema de conversación. Estos mismos datos son confirmados por los trabajos de Morduchowicz (2001) en el contexto chileno.

Lo que aparece de forma nítida es que las diferencias individuales y por edades respecto a la cantidad, el tipo de consumo y el desplazamiento de otras actividades se mantienen a lo largo de tiempo (Bryant y Zillmann 2002). Así como que el estilo de mediación

que ejercen los padres sobre sus hijos puede determinar el sentido de la influencia de la televisión en los niños y jóvenes (Aierbe, Medrano y Palacios, 2006).

No obstante, Livingstone y Bovill (2001) en los resultados de su proyecto titulado "Children, Young People and The Changing Media Environment" en el que participan varios países europeos y cuyo objetivo es conocer patrones de uso, el impacto en el tiempo libre y las formas de relación que tienen los niños y los jóvenes en distintas edades con los medios de comunicación, concluyen que la juventud, sin diferencias de edad, establece una relación normal y cotidiana con los medios y no aparecen deterioros en las relaciones familiares o con sus iguales. Ni tampoco tenemos evidencia empírica de que el visionado de la televisión impida el logro académico o el desarrollo de otras actividades. (Van der Voort, 1995; MacBeth, 1996).

Estudio empírico

Objetivos

El objetivo de este trabajo es conocer las diferencias y semejanzas, en diferentes edades, respecto a la dieta y hábitos televisivos. Nuestro interés se centra en conocer lo que ocurre en nuestra realidad y poder contrastarla con los datos de otras investigaciones realizadas en este mismo ámbito.

Específicamente nos planteamos conocer las diferencias y semejanzas en tres grupos de edad. Primer grupo: las edades comprendidas entre 12-16 años; segundo grupo de 17- a 24 años y tercer grupo de 25 a -40 años. En concreto, los objetivos específicos que nos hemos planteado han sido:

1. El número de aparatos de televisión en cada hogar (disponibilidad).

2. La selección de los programas antes de verlos

3. Las actividades diferentes que realizan en su tiempo libre, además de ver la televisión.

4. La frecuencia de ser la televisión el tema principal de conversación con padres y amigos.

Procedimiento y muestra

La muestra total estuvo constituida por 144 adolescentes y jóvenes. Dicha muestra, a su vez, se ha subdividido de acuerdo a los grupos de edad en tres submuestras a saber: 72 sujetos con edades comprendidas entre 12 y 16 años; 55 con edades entre 17-24 años y 17 sujetos con edades entre 25-40 años. La submuestra de adolescentes eran estudiantes de Bachillerato de un colegio concertado de Guipúzcoa y los jóvenes, alumnos de la Escuela de Magisterio de San Sebastián.

Ambos grupos han contestado al Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV), creado por nosotros para este trabajo (Ver Anexo I). Los adolescentes respondieron de forma presencial y colectiva y los jóvenes a través de Internet dentro de un programa de actividades no presenciales. Dicho instrumento presenta 29 ítems que miden los siguientes aspectos: preferencias y dieta televisiva; tiempo de exposición, tiempo de dedicación a actividades diferentes (horas semanales), disponibilidad (número de aparatos en casa y en su habitación); selección previa de la dieta televisiva; contenido televisivo como objeto de comunicación (con amigos y padres) relaciones paterno-filiales (control o guía de los padres sobre la dieta); mediación parental; finalidad (entretenimiento, información, diversión, formación, etc) y otros aspectos relacionados con la identificación de los personales, así como el deseo de asistir como público y/o

protagonista a determinados programas.

La administración presencial del cuestionario duró aproximadamente 40 minutos.

Análisis y discusión de resultados

1.- El número de aparatos de televisión en cada hogar

De acuerdo a nuestros datos, como se puede observar en la Tabla 1 existe una diferencia significativa (al nivel .05) en el número de aparatos de televisión en cada hogar, es decir, la disponibilidad. Así el grupo de edad de 12-16 muestra la media más alta (2,57) y el de 25-40 la más baja (1,41). Mientras que el grupo de 17-24 alcanza una media de (2,23).

Cuando realizamos un análisis más detallado y se pregunta si disponen de un aparato de televisión en su habitación (Tabla 2) nos encontramos con que en el grupo de menor edad un 36,5 % nos responden afirmativamente. Mientras que el en grupo de más edad (25-40) el 94,1 % manifiesta no poseer televisión

en su habitación y un 79,2 % en el grupo intermedio (17-24).

Estos datos son bastante relevantes a la hora de establecer la dieta por edades, y se puede observar que hay más televisores en aquellos hogares del grupo de menor edad. Este hecho, a su vez, se relacionará con el estilo de mediación parental. Es decir, aquellos sujetos que poseen un aparato de televisión en su habitación mostrarán menos conductas de covisonado con sus padres.

Por lo demás, nuestros datos son bastantes coincidentes con los resultados arrojados por otros estudios donde se recoge que en la mayoría de los hogares existe por término medio dos aparatos de televisión y hasta tres en las familias con alto status. Siendo los sujetos más jóvenes lo que poseen un aparato de televisión en su habitación que utilizan para otros fines, además del visionado como por ejemplo, jugar a la play-station. (Garitaonandía y otros 1988; Libro Blanco: La educación audiovisual 2003).

		Número de televisores			
		N	Media	F	Sig.
EDAD (años)	25-40	17	1,41	9,877	,000
	17-24	53	2,23		
	12-16	74	2,57		

Tabla 1. Número de televisores en el hogar por edades

		EDAD (años)							
		12-16		17-24		25-40		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
¿Tienes una TV en tu habitación?	Si	27	36,5	11	20,8	1	5,9	39	27,1
	No	47	63,5	42	79,2	16	94,1	105	72,9
	Total	74	100,0	53	100,0	17	100,0	144	100,0

Tabla 2. Número de televisores por edades.

2.-La selección previa de los programas antes de su visionado

Si se observa la Tabla 3, a pesar de que aparecen casillas vacías que impiden una lectura correcta de los datos, estos nos indican que no hay grandes diferencias entre los tres grupos de edad. Así el 58,8% de los sujetos con edades comprendidas entre 25 y 40 años selecciona casi siempre los programas antes de verlos, igualmente realiza la selección el 58,2% del grupo que abarca las edades comprendidas entre 17 y 24 años. Mientras que aproximadamente la mitad de la muestra del grupo más joven (12-16 años) selecciona los programas antes de verlos. Es decir, en términos generales los datos indican que en todas las edades se tiende a hacer una selección previa y dicha selección se incrementa a medida que aumenta la edad.

De alguna manera, se puede afirmar que a medida que aumenta la edad los sujetos son más selectivos en el visionado de los distin-

tos contenidos televisivos, como también se ha demostrado en otros trabajos (Low y Durkin 1998; Petty, Priester y Briñol, 2002).

3. Las actividades diferentes que realizan en su tiempo libre, además de ver la televisión

Si atendemos a los datos que se recogen en la Tabla 4, existen diferencias según la edad, respecto a otras actividades que realizan en su tiempo libre además de ver la televisión. En términos globales, nuestros sujetos señalan que invierten una media de 21 horas y media en llevar a cabo 4 actividades distintas (pasear, estar con los amigos, deporte, Internet.) al visionado de la televisión. En un análisis más detallado los datos indican que el grupo de 12-16 años señala el deporte (40,3%) como la principal actividad y después el uso de internet, chatear, etc.(20,8%). Mientras que en el grupo de 15-24 años las actividades que más realizan con un porcentaje similar (22,2%) son bailar e internet. Curiosamente y muy re-

Tabla 3. Selección previa de programas

lacionado con la edad el grupo de 25-40, la actividad que más practica es leer, no encontrando ningún sujeto que señale el uso de internet, chatear, etc como actividad realizada en su tiempo libre. Por otro lado, llama la atención que únicamente un sujeto del último grupo señale "estar con la familia" como una manera de ocupar su tiempo libre.

No obstante, no parece que el hecho de ver la televisión les impida el desarrollo de otras actividades. Sin embargo, de acuerdo a los resultados de algunas investigaciones (Gale, 2001; Singer y Singer 2001; Buckingham 2003) el desarrollo de otras actividades distintas a ver la televisión está en relación con el estatus socioeconómico de la familia. La televisión desplaza a otras actividades cuando las familias o los adultos tienen menos recursos y menos alternativas.

4. Frecuencia de ser la televisión el tema principal de conversación con padres y amigos.

Respecto ser la televisión el tema de conversación principal con los amigos, tal y como se observa en la Tabla 5 los datos nos indican que cuánto más jóvenes son los sujetos la frecuencia es menor. Únicamente el 82,6% de los sujetos entre 12 y 16 años indica que es su tema de conversación en algunas ocasiones, frente al 36,4% y el 35,3% en las franjas de 17-24 años y 25-40 años respectivamente. Estos datos, como se analizan a continuación, contrastan con la poca frecuencia con que los más jóvenes comentan con sus padres los programas de televisión.

Al analizar la frecuencia respecto a ser la televisión el tema principal de conversación con los padres en los tres grupos de edad, si prestamos atención a los datos de la Tabla 6, se observa que en la franja de edad comprendida entre 17-24 años, el 56,4% de los sujetos comentan con sus padres los programas muchas veces. Sin embargo, en el grupo más joven (12-16 años) el 76,3% únicamente lo hace

	EDAD (años)					
	12-16		17-24		25-40	
	N	%	N	%	N	%
Amigos	12	16,2	12	23,1	1	5,9
Bailar	1	1,4	2	3,8	0	,0
Deporte	30	40,5	11	21,2	2	11,8
Internet, chatear...	16	21,6	4	7,7	0	,0
Escuchar música	5	6,8	6	11,5	1	5,9
Tocar música	2	2,7	1	1,9	1	5,9
Cine	1	1,4	2	3,8	1	5,9
Leer	4	5,4	9	17,3	8	47,1
Pasear	0	,0	2	3,8	2	11,8
Deberes	3	4,1	3	5,8	0	,0
Estar con familia	0	,0	0	,0	1	5,9

Tabla 4. Diferencias según la edad en actividades diferentes a ver la T.V.

			EDAD (años)			Total
			12-16	17-24	25-40	
¿Con qué frecuencia es el tema principal de conversación con tus amigos/as?	siempre	N		1	1	2
		%		1,8%	5,9%	1,4%
	muchas veces	N	5	3	1	9
		%	7,2%	5,5%	5,9%	6,4%
	algunas veces	N	57	20	6	83
		%	82,6%	36,4%	35,3%	58,9%
	casi nunca	N	7	26	9	42
		%	10,1%	47,3%	52,9%	29,8%
	nunca	N		5		5
		%		9,1%		3,5%
Total	N	69	55	17	141	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 5. La televisión como tema de conversación con los amigos

			EDAD			Total
			12-16 años	17-24	25-40	
¿Soléis comentar entre tus padres y tú los programas?	siempre	N	6	3	1	10
		%	8,3%	5,5%	5,9%	6,9%
	muchas veces	N	11	31	4	46
		%	15,3%	56,4%	23,5%	31,9%
	algunas veces	N	41			41
		%	56,9%			28,5%
	casi nunca	N	14	19	7	40
		%	19,4%	34,5%	41,2%	27,8%
	nunca	N		2	5	7
		%		3,6%	29,4%	4,9%
Total	N	72	55	17	144	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 6. La televisión como tema de conversación con los padres

en alguna ocasión. Así mismo como era previsible en el grupo de más edad (25-40 años), el 70,6 % de la muestra señala que prácticamente nunca es la televisión el contenido de comunicación con sus padres. Estos datos contrastan con los presentados en el marco teórico procedentes de muestras norteamericanas y chilenas, dónde se concluía que la televisión era un tema frecuente de conversación entre amigos y familia, sobre todo, entre los más jóvenes.

Un aspecto a destacar es que los padres comentan menos los programas con los hijos que están en la franja de edad de 12-16 años y se incrementa a media que aumenta la edad. Este resultado, puede quizás explicarse, por la presencia de varias pantallas en los hogares (una media de dos) siendo los más jóvenes los que disponen de una pantalla en su propia habitación.

En realidad lo que se comparte es el consumo televisivo, pero con muy poca comunicación entre padres e hijos. Quizás se pueda discutir acerca del programa que se desea visualizar, pero no, sobre el contenido del mismo. Si a este hecho añadimos la dispersión de aparatos en el hogar, es comprensible que se comenten poco los programas entre los más jóvenes por la razón anteriormente explicada (disponibilidad).

A pesar de que nuestros datos se han obtenido con una muestra no muy amplia, los resultados del mismo, nos muestran algunos aspectos de interés para la planificación de nuevos trabajos y alguna orientación educativa.

A modo de conclusión

Estamos de acuerdo con otros autores (Palmer y Dorr, 1980; Aguaded, 1999; Avendaño, 2000; Fuenzalía y Hermosilla 1991;

Rico, 1994; Sartori, 1998) en que la televisión no hay que condenarla, ni tampoco ensalzarla. Entendemos que es un medio que bien aprovechado puede, incluso, convertirse en un recurso educativo. Ahora bien como la televisión forma parte de nuestras vidas, hay que aprender a convivir con ella. Nos parece absolutamente necesario establecer unos mecanismos de consumo que vayan más allá de conectar y desconectar el aparato. Tengamos en cuenta que como señalan distintos autores (Matilla 2003; Amar, 2006) la oportunidad que supone educar a través de la televisión porque en nuestra sociedad no hay ninguna otra tecnología que llegue a más hogares y que sea más consumida por casi la totalidad de la población. En la actualidad, no solamente hay un mayor equipamiento televisivo en los hogares, sino que los jóvenes tienen un acceso directo y personal a los medios de comunicación.

Sin embargo, en relación a las investigaciones señaladas en la introducción de este trabajo, y de acuerdo a los datos de nuestra investigación, no podemos afirmar que en términos generales se consume mucha televisión. Ahora bien, si nos centramos en la edad y en algunos aspectos específicos, sí se observan más diferencias que semejanzas. El sentido de las diferencias es respecto a:

1. La disponibilidad de aparatos en el hogar. El grupo de menos edad dispone de más aparatos, no sólo en casa sino también en su propia habitación.
2. Las actividades que realizan en su tiempo libre, a mayor edad, por ejemplo, más tiempo dedican a la lectura.
3. La selección de los programas antes de su visionado. A medida que aumenta la edad se seleccionan más los programas antes de verlos.

4. Ser la televisión el tema principal de conversación. En el grupo de menor edad es más frecuente que sea el tema principal de conversación con amigos. Sin embargo no lo hacen con sus padres.

No obstante, pensamos que para que el consumo televisivo sea realmente educativo, hay que saber "leer" la televisión, de igual manera que se puede hacer con el cine (Bonilla Borrego, 2005). En primer lugar, es preciso favorecer la toma de conciencia respecto a los modelos que se transmiten y contrastarlos con aquellos modelos en los que queremos educar. Las estrategias metacognitivas que favorezcan la reflexión y la crítica respecto a los programas preferidos y elegidos por los sujetos con los que se va a trabajar, pueden convertirse en herramientas que modifiquen los propios hábitos televisivos. El profesorado que se decida a trabajar los contenidos televisivos, deberá plantear preguntas abiertas que favorezcan la discusión y promueva la confrontación de ideas con el objetivo último de que el telespectador adquiera un sentido crítico respecto a los contenidos que consume.

Como señala Albero (1996) la mayoría de los sistemas escolares, no aceptan la idea de una educación continuada y tienden a creer que solamente la información bien estructurada y presentada en soporte escrito es educativa. Sin embargo, la mayoría de los alumnos acuden a los centros escolares con una gran variedad de informaciones y herramientas cognitivas que, en parte, son el resultado de su exposición a las formas de expresión audiovisuales. Estas formas de expresión es importante que se integren en los aprendizajes escolares y de relación social.

En definitiva como señala Martínez (2002) la televisión puede ser una buena herramienta para aprender a seleccionar previamente, ele-

gir y disponer de nuestro tiempo libre de acuerdo a nuestros programas preferidos. Educar a la infancia y juventud en la selección previa de programas y controlar tiempo de consumo televisivo es una de las primeras estrategias para favorecer un consumo responsable.

En síntesis, aprender a organizar nuestro tiempo ante el televisor, combinar de forma equilibrada el consumo televisivo con otras formas de invertir nuestro tiempo, aprovechar los contenidos televisivos para conversar y comprender críticamente la realidad son pautas que nos deberíamos aplicar a nosotros mismos como adultos y que pueden ejercer efectos pedagógicos saludables en las generaciones más jóvenes. En la actualidad la comunicación audiovisual es un medio imprescindible no sólo para entretener, informar, vender, etc. sino también para educar.

Pensamos que los medios audiovisuales conforman una especie de medio ambiente constante en la vida de los jóvenes. Son un factor de socialización, así como de educación y formación. En este sentido resulta imprescindible que la investigación en educación y medios se potencie y se coordine. En la actualidad no se dispone de indicadores empíricos que aseguren un buen conocimiento del campo de estudio (Area Moreira, 1995; Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual, 2003).

No queremos concluir sin recordar que los propios hábitos televisivos de los padres o educadores, en general, son adoptados por sus hijos. Aunque es preciso señalar como demuestran distintos trabajos (Tan, Nelson, Dong y Tan 1997; Medrano 2005; Montero, 2006) que ver la televisión en familia favorece la cohesión de sus miembros y fomenta el diálogo crítico ante los diferentes contenidos. No obstante, también es cierto que, a pesar del acuerdo que existe en responsabilizar del

consumo televisivo a los padres, es preciso ser conscientes de que las condiciones sociolaborales, determinados contextos rurales y el tipo de socialización generada a partir de los medios de comunicación, entre otras muchas variables, explica la dificultad de controlar el consumo televisivo de adolescentes y jóvenes.

A pesar de que no es sencillo competir con un medio como el televisivo desde las instituciones educativas, resulta absolutamente necesario promover cambios que promuevan un acercamiento entre la realidad mediática y la realidad educativa.

Referencias bibliograficas

- AGUADED, J. I. (1999). **Familia, educación y recepción televisiva**. Barcelona: Paidós Ibérica.
- AIERBE, A.; MEDRANO, C. Y PALACIOS, S. (2006). Mediación familiar en los hábitos televisivos de adolescentes y jóvenes. En BACAICOA, F. y OTROS . **Psicología del desarrollo y Desarrollo Social**, 237-246. Bilbao: Psicoex.
- ALBERO, M. (1996). Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil. **Comunicar**, 6, 129-139.
- AMAR, V. (2006). Planteamientos críticos de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación de la información en la sociedad de la información y la comunicación. **Pixel-Bit**, 27.
- ANDERSON, D. R. y otros (2001). Early Childhood television viewing and adolescent behavior: the recontact study. **Momographs of The Society for Research in Child Development**, 264, (66), 1
- AREA MOREIRA, M. (1995). La educación de los medios de comunicación y su integración en el curriculum escolar. **Pixel-Bit**, 4.
- AVENDAÑO, C. (2000). **La televisión desde los niños**. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales
- BEENTJES, J. W. J.; KONING, E.; HUYSMANS, F. (2001). Children's comprehension of visual formal features in television programs. **Applied Developmental Psychology**, 22, 623-638.
- BONILLA BORREGO, J. (2005). El cine y los valores educativos. **Pixel-Bit**, 26.
- BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (2002). **Media effects. Advances in Theory and Research**. New Jersey: LEA
- BUCKINGHAM, D. (2003). **Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture**. Cambridge: Polity Press
- DEL RÍO, P.; ALVAREZ, A.; DEL RÍO, M. (2004). **Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia**. Madrid: Fundación Infancia Aprendizaje.
- FUENZALIA, V. Y HERMOSILLA, M. E. (1991). **El televidente activo**. Santiago de Chile: CPU
- GALE, K. L. (2001). **The sins and virtues of prime time television**. Minnesota: University of Minnesota.
- GARITAONAINDIA, C.; JUARISTI, P.; OLEADA, J. A. Y PASTOR, F. (1988). Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información. **Revista de Estudios de Comunicación** 4, 131-159.
- LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (Ed.) (2001). **Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study**. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- LOW, J. ; DURKIN, K. (1998). Structure and causal connections in children's on line television narratives. What develops? **Cognitive Development**, 13, 201-225
- MACBETH. T. M. (1996). **Tuning in to Young Viewers. Social Science Perspectives**

on **Television**. London: Sage.

MARTÍNEZ, M. (2002) Estilos de vida y consumo televisivo. **Revista Exclusiva**, 7, 29-29.

MARTINEZ ZARANDONA, I. (2002).

¿Quién decide lo que ven los niños?

México: Editorial Par México.

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

MEDRANO, C. (2005). ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?. **Revista de Educación**, 338, 245-270.

MEDRANO, C; CORTES, A. y PALACIOS, S. (2006). La televisión y el desarrollo de valores. **Revista de Educación**, (en prensa).

MONTERO, Y. (2006). **Televisión, valores y adolescentes**. Barcelona, Gedisa.

MORDUCHOWICZ (2001). **A mí la televisión me enseña muchas cosas. La educación de los medios para alumnos de sectores populares**. Buenos Aires: Paidós.

PALMER, E. L.; DORR, A. (1980). (Ed). **Children and the Faces of Television**. New York: Academic Press

PETTY, R. E.; PRIESTER, J. R. ; BRIÑOL, P. (2002). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. En J. BRYANT y D. ZILLMANN. **Media effect. Advances in Theory ans Research**. New Jersey:LEA

PINDADO, J. (2005). Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación. **Comunicar**, 25, 101-108.

PINTO, M. (2000). **A televisao no cotidiano das crianzas**. Porto: Afrontamento

RICO, L. (1994). **El buen espectador. Cómo ver y enseñar a ver la televisión**. Madrid:Espasa Calpe.

SARTORI, G. (1998). **Homo Videns Sociedad Teledirigida**. Madrid: Santillana.

SINGER, D. G. ; SINGER, J. L. (2001). **Handbook of Children and the Media**. California: Sage Publications, Inc.

STANGER, J. D. (!997). **Television in the Home. The 1997 Survery of Parents and Children**. USa: Anneberg Public Center, University of Pennnsylvania

TAN, A.; NELSON, L.; DONG, Q. Y TAN, G. (1997). Value acceptance in adolescent socialization: A test of a cognitive-functional theory of television effects.

Communication Monographs, 64, 82-97.

TRESSERRAS, J. M. (2003) **libro blanco: la educación en el entorno audiovisual**. Barcelona: Consejo Audiovisual de Cataluña.

VAN DER VOORT, T. A. (1995). Televisión and Children's school achievement, en Association Televisión et Culture 1995 **Reinventing Television Repenser la Television**. Vol.1. Europa: Association Televison et Culture.