

Investigación sobre la creatividad y la televisión en los niños

Dr. Serafín Aldea Muñoz¹

RESUMEN

Para comenzar analizamos el significado de las dos variables que nos ocupan a través de una introducción y de una revisión histórica literaria.

A continuación, realizamos un estudio teórico-empírico cuyo objetivo principal es establecer la relación entre las variables televisión-creatividad.

Establecemos un objetivo teórico y dos empíricos a través de unas hipótesis. El tipo de investigación propuesto es correlacional y descriptivo partiendo de los conceptos de creatividad, espontaneidad y televisión.

La muestra real corresponde a dos clases de 6º de Primaria de la zona rural de Navarra y utilizamos como instrumento de medida el cuestionario aplicado a padres, profesores y niños.

PALABRAS CLAVE

Creatividad, televisión, espontaneidad, recursos audiovisuales, programación recurso educativo.

ABSTRACT

To begin with, we will analyze the significance of the two variables which we are dealing with, by means of an introduction and a historical literary revision.

Afterwards we will carry out a theoretical-empirical study whose principal objective is that of establishing a relationship between the variables television-creativity.

We have established one theoretical objective and two empirical ones by means of various hypotheses. The type of investigation proposed is correlational and descriptive, with the concepts of creativity, spontaneity and television as starting points.

The actual sample corresponds to two classes of 6º grade primary students in the rural area of Navarra and we use the questionnaire applied to parents, teachers and children as our instrument of measurement.

KEY WORDS.

Creativity, television, spontaneity, audiovisual resource, programming, educational resource

¹ Director Departamento de psicología Universidad de Soria. Correo electrónico: aldea@psi.uva.es

INTRODUCCIÓN

A nivel social, hemos de admitir que nos desenvolvemos en un mundo en el que la TV impera; ha adquirido un desarrollo y un poder que hacen imposible su erradicación. La TV ha tenido mayor influencia en la estructura de la vida diaria que todas las demás novedades aparecidas en el presente siglo.

En efecto, la TV puede considerarse actualmente como el tercer factor principal de socialización, detrás de la familia y la escuela. Por otro lado, respecto a la creatividad, su potenciación es un aspecto imprescindible para el desarrollo integral del niño/a.

Además de la familia y la escuela, creemos que la TV ejerce una notable influencia en la creatividad del niño/a, por ello hemos creído interesante estudiar la relación que pueda existir entre ambas.

Teniendo como fin principal el análisis de la influencia de la TV sobre la creatividad en los niños, parece interesante e importante destacar una serie de aspectos que podrían intervenir en el proceso creativo, como pueden ser familiares, grupos de iguales, escuela, edad, capacidad de retención, juegos,... Todos ellos hacen que no sea una relación directa TV-creatividad, sino que forman un contexto específico para cada sujeto constituyendo así su capacidad creativa.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para comenzar, parece importante analizar el significado de las dos variables que nos ocupan:

Televisión- Transmisión y reproducción de imágenes en movimiento por medio de ondas hertzianas. (no hemos encontrado ninguna definición de la televisión al respecto de su programación).

Creatividad- Aquellas aptitudes, fuerzas y talentos que tratamos de determinar por medio de nociones complejas y, en parte, poco exactas, tales como intuición, imaginación, inspiración, riqueza de ideas, inventiva, originalidad,... Para el hombre/mujer, la creatividad es el resultado de la educación, del cultivo y del trabajo de uno mismo. Creatividad significa etimológicamente “crear de la nada”.

La TV en sí misma no tiene por qué ser negativa, sino que puede aportar aspectos positivos y favorables para el desarrollo del niño/a (Ferrerós 2005). La TV supone un

potencial que, bien utilizado, puede ayudar a la adquisición de actitudes y estilos de vida positivos, e inculcar aspectos sociales, culturales y recreativos favorables a modificar o corregir formas de conducta inadecuadas. Es decir, la TV no es ni buena ni mala en sí; todo depende más bien del uso que se haga de ella; en este sentido, hay que educar a los niños/as para ver la TV. Esta idea ya es recogida por Charo y Pascual (1986), sin embargo, a lo largo de la revisión de la literatura sobre este tema las características de la TV que hemos encontrado están cargadas de matices negativos como los que presentamos a continuación:

En 1982, Aparaci y García nos decían que la TV da una visión manipulada de la realidad, aporta una interpretación de la realidad limitada y empobrecida, invita a refugiarse en el hogar y fomenta la insolidaridad, sustituye la experiencia por falsas vivencias, evita la comunicación y convierte al espectador en un receptor pasivo, apacigua la curiosidad, no fomenta la imaginación, invita a la pasividad, no da alternativas creativas (Aparaci y García, 1982).

En efecto, la TV favorece un tipo de saber disperso, compartimentado, descontextualizado, incoherente. La única coherencia hay que buscarla en el seno del propio medio, en su propia lógica. Se ha venido demostrando que el máximo efecto de la TV sobre el niño/a se produce:

- a. Si los valores o teorías se repiten de un programa a otro.
- b. Si los valores son representados en forma dramatizada de modo que provoquen reacciones primordialmente emocionales.
- c. Si de alguna manera se vinculan con las necesidades inmediatas del niño/a.
- d. Si el espectador tiende a rehusar una actitud crítica y a sentirse ligado al medio de difusión.
- e. Si a través de sus amigos, padres o el ámbito inmediato, el espectador no posee ya un conjunto de valores que le proporcionen una pauta con la cual comparar las teorías ofrecidas por la TV.

Uno de los efectos más relevantes de la exposición sistemática a la TV es la modificación de las experiencias perceptivas. Si la TV desarrolla sistemas perceptivos distintos que la lectura y activa procesos mentales diferentes, es lógico que movilice otro tipo de respuestas. Si privilegia la percepción sobre la abstracción, lo sensitivo sobre lo conceptual, es natural que tienda a favorecer respuestas de carácter emotivo más que de carácter conceptual (Ferrés, 1994), o como también afirman Alonso, Matilla y Vázquez (1995), la fuerte carga connotativa habitualmente involucrada en la comunicación por medio de imágenes reforzaría la tesis de que las imágenes perjudican

la argumentación racional y propenden a la persuasión emocional.

El niño/a aprende por experimentación, por observación y por imitación. Todo lo que no aprende por experiencia directa lo aprende por sumisión a una autoridad o por imitación de modelos atractivos (Ferrerós 2005). La TV dificulta el principio de experiencia directa, pero tiene autoridad y resulta atractiva, de manera que es un eficaz instrumento de penetración cultural, al potenciar por estos medios el aprendizaje de conocimientos y de comportamientos.

A menudo los procesos de imitación son inconscientes, sobre todo en espectadores infantiles. Las reacciones de adhesión o rechazo respecto a los personajes tienden a producirse más por implicaciones emotivas que por consideraciones ideológicas o éticas. Es desde las reacciones emotivas que suscitan los personajes como los niños/as son inducidos a asumir o rechazar los valores que representan.

Esta idea de Ferrés (1994) ya era analizada por Aragón (1979) cuando concluye que los modelos visionados se asimilan y dan lugar a conductas similares; más aún esta asimilación moldea la conducta inmediata y aún la futura, o sea, queda de alguna manera almacenada y sale luego, se ejecuta si se dan determinadas circunstancias. Esto tanto en sentido positivo como en negativo.

Por otra parte, el niño/a, hasta llegar al estadio de las operaciones formales no tiende a producir una distinción tajante entre la realidad y las ficciones de su imaginación. Por ello los acontecimientos los vive al mismo tiempo como reales e imaginarios. Al mismo tiempo, los medios audiovisuales encarnan esa especie de realidad doble, mixta, ambigua, que es a la vez imaginaria y real. La fascinación que la TV ejerce sobre los niños/as se debe a que carecen de distancia con respecto a ella y literalmente son atrapados en ese doble juego de ficción y realidad que mantienen los niños/as y que a su vez posee la TV (Aparici y García, 1982).

Hay que pensar que los medios de comunicación por su carácter de medios de masas, especialmente radio y TV, llegan a todos los segmentos de la población y no todos reciben los mensajes de la misma manera. Hay sectores que son mucho más sensibles, por lo tanto, los que conciben una especial preocupación y son éstos especialmente los sectores infantil y juvenil, porque al estar en su etapa de formación y fijación de modelos son más susceptibles de ser influenciados; los primeros, por no tener todavía mecanismos formados para diferenciar entre ficción y realidad, y los segundos, por estar en la etapa de fijación y definición de modelos sociales. (Velázquez-Gaztelu, 1994).

Los defensores de la TV como instrumento educativo suelen argumentar que os buenos programas proporcionan al niño/a un amplio campo de experiencias al que éste,

en la mayor parte de los casos, no podría llegar, experiencias que él puede contrastar con las suyas propias. Sin embargo, un niño/a que dedica la tercera parte de su tiempo a ver la TV ¿de qué experiencias propias dispone salvo de ver la TV? O, como apunta Ferrerós (2005), el tiempo que dedican a ver la tele es un tiempo que, entre otras cosas, no dedican al juego, principal motor del desarrollo de su creatividad, imaginación y capacidad de relación social.

Hay quien ya adelanta que posiblemente los recuerdos y vivencias infantiles de la “generación de la TV” estén formados no por experiencias personales, sino por experiencias extraídas del televisor.

Respecto a los programas televisivos Peñafiel y otros (1991) ya señalaban ,en un documento que analizaba la programación infantil en diferentes países, que según los imperativos económicos actuales, la mayor parte de los buenos programas para niños/as tienen riesgo de ser suprimidos en provecho de "programas-paquete" de una calidad y de un gusto dudosos, a veces amorales y a menudo violentos, comprados a bajo precio en los mercados.

La objetividad de la información televisiva es un mito falaz. Es imposible. No existe ventana abierta al mundo. No hay transparencia. No puede haberla. Toda información es discurso, opinión, por objetiva que parezca implica y produce ideología.

Los resultados de algunas investigaciones probaban que la TV influye decisivamente en la opinión que se forman los niños/as de la realidad social. Y esa influencia se basa en buena parte en los estereotipos que utiliza la TV al representarla. Estos estereotipos son particularmente significativos en lo que atañe a roles sexuales, raciales, profesionales y sociales (Ferrés, 1994).

Todo está mediatizado por la TV (juegos, vestuario, alimentación, costumbres,...), ante la cual los niños/as pierden personalidad, abandonan toda pretensión de creatividad y se esmeran por imitar lo más perfectamente posible al modelo electrónico. La TV es un instrumento que podría ser pedagógica y socialmente muy provechoso y que de hecho es muy dañina.

La TV amenaza por transformar el sentido de la realidad de los niños/as. No creemos que la TV pueda considerarse como un adecuado sustituto de la escuela. Tenemos dudas sobre su viabilidad como instrumento educativo, sobre su capacidad para colaborar en el desarrollo de una personalidad infantil creativa, imaginativa y sana (Muñoz, 2000).

La escuela debe intervenir estimulando en los niños/as la apertura hacia estímulos diferentes de los programas televisivos en lo que se requiere la colaboración estrecha de las familias. Se trataba de potenciar la recuperación del juego libre y la creatividad

como objetos primordiales. (Vázquez, 1980).

Sin embargo Alonso y otros (1995) veían la posibilidad de crear una TV no contradictoria con los objetivos formativos del sistema educativo, utilizando documentos producidos y emitidos a través de la TV adaptándolos con los objetivos de la propia escuela. Para ello existe la posibilidad de que la escuela introduzca entre sus objetivos precisamente el de formular a su alumnado para que se conviertan en espectadores críticos.

En la misma línea Bartolomé (1994) recogía la idea del Congreso de Creatividad de Septiembre de 1993 en Madrid de que los efectos de los medios de comunicación cuando se utilizan sistemática y regularmente en los procesos de formación ponen de manifiesto su alta incidencia positiva creativa en la formación de un nuevo clima social de aula, fluidez verbal, capacidad de expresión y adquisición de conocimientos.

Pero se debe asegurar que la relación del niño/a con la TV no adquiera carácter de dependencia similar al del alcohólico o drogadicto. Psicólogos y pedagogos han compusieron un cuadro clínico con las consecuencias negativas que afectan al niño/a teleadicto como son: dificultad de concentración, aburrimiento, irritación frecuente, fatiga, tensión nerviosa, comportamiento agresivo, pesadillas, obsesión consumista, impaciencia, trastornos del sueño y oculares, hábitos de consumo negativos,... (Ferrés, 1994).

Los escolares adictos a la TV ya tenían dificultades extraordinarias para concentrarse en la lectura a la vez que se producía un alarmante empobrecimiento de su capacidad de escritura (Equipo Nueve y Medio, 1980).

El hecho de que la TV pueda entenderse como una especie de droga se comprendería por la situación de que los niños/as que no comprenden en absoluto lo que están viendo permanezcan con la mirada fija en el televisor. (Vázquez, 1980).

Sin embargo no debemos caer en criticar únicamente la TV y en especial a los teleadictos.

Pensemos que los niños/as ya no pueden jugar en la calle como lo hacían antaño, ya que los espacios dedicados al juego son cada vez más reducidos y además la calle alberga una serie de peligros antes inexistentes, así son conducidos forzosamente a ser espectadores de TV.

La conversión del niño/a en teleadicto continúa en el domicilio privado, no preparado para acoger el ejercicio de la autonomía del niño/a que falto de espacio material para jugar y corriendo continuamente el riesgo de transgredir las normas familiares ve en la TV un lugar donde simbólicamente e imaginativamente puede desarrollar la actividad lúdica

que le es negada en casa y en la calle.

Además el adulto agradece la ayuda que la TV le presta para aplacar los ánimos de los niños/as y utiliza los programas de TV como método de entretenimiento fácil para sus hijos/as. El adulto empuja a los niños/as a la TV ya que él mismo se sienta frente al aparato en lugar de buscar una diversión activa. . Por otro lado y como ya apuntaban Charo y Pascual (1986) el hecho de que los padres vean todos los días la TV influye en los hijos/as, ya que aquellos constituyen unos modelos de identificación a los que se van a imitar, sobre todo hasta la adolescencia.

Algunos sociólogos destacaban que las familias han encontrado en la TV un motivo para permanecer unidas durante sus horas de ocio, aunque esta unión es casi exclusivamente física. Otros estudios, por su parte, han constatado que la TV estimula la conversación en medios cultos, en tanto que en las familias poco instruidas, tiende a esterilizarla (Charo y Pascual, 1986).

Las condiciones que parecen presidir el comportamiento creativo se dan espontáneamente en un gran número de conductas infantiles, la reacción del adulto ante estas manifestaciones es un condicionante de suma importancia para la aparición y desarrollo de comportamientos originales, creativos o facilitadores de la creatividad infantil. Por diferentes motivos el adulto obstaculiza e incluso llega a suprimir los comportamientos creativos del niño/a.

El niño/a necesita de un ambiente flexible para sus realizaciones creativas y, por lo general, se encuentra rodeado de condicionamientos impuestos por los adultos que convierten en muy restrictivo su medio inmediato o situacional.

Las líneas directrices que permitirán crear un entorno facilitador de los comportamientos creativos en la infancia podrían ser:

- a. Se procurará enriquecer el medio infantil con objetos y medios sugerentes.
- b. Se procurará un mayor grado de aceptación de las conductas infantiles que no comporten peligrosidad física para sí y sus acompañantes.
- c. Se intentará evitar dar soluciones inmediatas a los problemas que conllevan la relación con el medio.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como objetivo general, se pretende establecer la relación entre la TV y la creatividad en los niños/as.

Además se plantea un objetivo teórico:

- 1) Diferenciar entre actividades espontáneas y creativas.

Y dos objetivos empíricos:

- 2) Establecer hasta qué punto la familia fomenta la creatividad.
- 3) Ver cómo fomenta la escuela la creatividad.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1) La TV reduce el nivel de creatividad en los niños/as.
- 2) La familia, fomentando el juego y otras actividades creativas, puede potenciar en gran medida la creatividad.
- 3) La escuela, mediante el juego y los recursos audiovisuales educativos, puede fomentar la creatividad.

Fundamentamos la H 1 en base a que la TV no es capaz de fomentar actividades que desarrollen la creatividad del niño/a, como son el juego, la interacción con sus iguales, interacción con el medio, interacción con los adultos,... sino que convierte al niño/a en un receptor pasivo.

Fundamentamos la H 2 diciendo que el niño/a está continuamente en interacción con la familia, por ello es uno de los agentes educativos que influyen en el niño, y por tanto puede potenciar la creatividad.

Fundamentamos la H 3 en la importancia que tiene la escuela como agente educativo y en la profesionalidad de los profesores, maestros y educadores.

No hemos realizado hipótesis sobre el primer objetivo teórico porque lo único que plantea es la definición de actividades espontáneas y creativas y su diferenciación.

DISEÑO/PLAN

El tipo de investigación propuesto es correlacional y parcialmente descriptiva, puesto que se trata de establecer una relación entre TV y creatividad y, así mismo, se intenta describir una realidad que se está produciendo actualmente como es la reducción de la creatividad a causa de la TV.

En esta investigación no se plantea como objetivo la intervención por el hecho de que no podemos realizarla en condiciones, ya que no disponemos de los medios y el tiempo necesarios. La investigación es cualitativa porque trata de comprender la relación que hay entre las variables.

El primer objetivo que se plantea no es empírico, ya que lo único que pretendemos es dar a entender qué consideramos en nuestra investigación por creatividad y espontaneidad.

Lo ideal para esta investigación es que fuera longitudinal, para observar la relación de las variables entre los mismos individuos en un amplio periodo de tiempo. Pero debido a que no poseemos del tiempo necesario ni los recursos es materialmente imposible. Por ello se propone una investigación transversal.

La finalidad de esta investigación es fundamentalmente descriptiva, puesto que tratamos de investigar para explicar o describir la relación existente entre TV y creatividad.

La variable dependiente es la creatividad considerada como cualitativa.

La variable independiente es la TV que también es considerada como cualitativa.

Las variables extrañas son: edad, familia, escuela, grupo de iguales, capacidad de retención y juego, todas ellas cualitativas salvo la edad que es cuantitativa.

Los procedimientos que se van a seguir para llevar a cabo el diseño de la investigación son: la selección de los sujetos, formación de diferentes grupos según varios criterios (edad, programas televisivos que vean,...) comparación de los grupos y formulación de conclusiones.

Las limitaciones que podemos encontrarnos a la hora de llevar a cabo esta investigación son en general el tiempo, los recursos, además de la imposibilidad de concretar todas las variables extrañas debido a su numerosidad.

Respecto a la validez teórica, decir que esta investigación sí la posee, porque en el planteamiento del problema, selección y definición de variables, así como en las relaciones que se establecen entre las variables al formular las hipótesis, se ha tenido en cuenta la teoría.

Se quiere llegar a concluir que la investigación tiene validez interna demostrando que

los cambios que se producen en la variable dependiente son debidos a los cambios en la variable independiente.

Esta investigación tendría validez externa poblacional si la selección de la muestra fuera la ideal (que presentaremos más adelante), pero al tener que atenernos a la muestra real a la que podemos llegar a disponer no se podrá generalizar a otros sujetos.

MUESTRA/SUJETOS

Si dispusiéramos de medios, la muestra ideal podría ser recogida en cada una de las diferentes zonas en las que se divide Navarra, tanto en contextos urbanos como rurales así recogeríamos una muestra representativa estratificada de este territorio y de este modo la investigación podría tener validez externa.

La muestra real que vamos a llevar a cabo es de dos clases de 6º de Primaria de un colegio de zona rural. Por tanto no es una muestra representativa.

La selección de los sujetos en este caso, está dirigida por una estrategia no aleatoria, intencional ya que el criterio de selección utilizado ha sido en base a la opinión del grupo.

Para realizar la H3 nos basaremos en el profesorado de los alumnos y alumnas elegidos para la muestra.

INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Para medir la influencia de la TV se ha confeccionado un test que consta de 15 ítems con un enunciado y cuatro posibles respuestas, siendo una de ellas la que puntúa, y en los dos últimos ítems en vez de cuatro opciones, hay un cuadro en el que se deberá elegir entre tres opciones .

Para medir el grado en que la escuela fomenta la creatividad utilizaremos un cuestionario que consta de once preguntas.

Haremos lo mismo con los padres y madres, a quienes les pasaremos un cuestionario con doce preguntas.

CUESTIONARIO PARA PADRES Y MADRES

No existen respuestas correctas o incorrectas, sino que se trata de opiniones. Por favor no dejes ninguna en blanco. Gracias.

CUESTIONARIO

- 1- ¿Crees que la TV fomenta la actitud pasiva del espectador? Sí/No. Por qué.
- 2-¿Con qué asiduidad utilizan tus hijos la TV en casa?
Todos los días
Casi nunca
.....horas a la semana
- 3-¿Qué tipo de programas ven?
Informativos
Documentales
Dibujos
Películas o series
Deportivos
- 4- ¿Qué tipo de películas?
De acción
De humor
De ficción
De amor
- 5- ¿Consideras que la TV influye en el juego de tus hijos? Sí/No. De qué manera.
- 6- Además de ver la TV ¿qué otras actividades hacen?
- 7- ¿Qué actividades hacéis en familia?
- 8- ¿Consideras que la escuela ayuda a potenciar la creatividad de tus hijos? Sí/No. Por qué.
- 9- ¿Consideras que tus hijos son creativos? Sí/No. Por qué.
- 10-¿Cómo fomentarías la creatividad de tus hijos?
- 11- ¿Es su hijo capaz de realizar algo personal y distintivo?
- 12- ¿Tiende su hijo a ser repetitivo en sus juegos o es innovador?

CUESTIONARIO PARA PROFESORES/AS

No existen respuestas correctas o incorrectas, sino que se trata de opiniones. Por favor no dejes ninguna en blanco.

CUESTIONARIO

- 1- ¿Consideras necesaria la utilización de los medios audiovisuales para potenciar la creatividad? Sí/No. Por qué.
- 2- ¿Consideras la TV como un mero entretenimiento o como un recurso educativo más?
- 3- ¿Crees que la TV fomenta la actitud pasiva del espectador? Sí/No. Por qué.
- 4-¿Con qué asiduidad utilizas los recursos audiovisuales en tus horas de docencia?
Una vez a la semana
Una vez al mes
.....horas al mes
Nunca
- 5-¿Lo haces con finalidad educativa o de entretenimiento?
- 6- ¿Qué tipo de recursos utilizas en clase para fomentar la creatividad?
- 7- ¿Consideras que los niños/as de tu clase son creativos en general? Sí/No. Por qué.
- 8- ¿Fomentas en clase la presencia de interrogantes a los que los niños puedan dar una respuesta original y personal? Sí/No. Cuáles.
- 9- ¿Tienden a ser repetitivos los alumnos en sus juegos o son innovadores?
- 10- ¿Son los niños de tu clase capaces de realizar algo personal y diferente en actividades libres? Sí/No.
- 11- ¿Son los niños creativos en cualquier actividad de la vida cotidiana o expresan más su creatividad en actividades de expresión plástica, artística, etc ...?

CUESTIONARIO PARA NIÑOS Y NIÑAS

INSTRUCCIONES:

Con este test pretendemos medir la influencia de la TV. ¿Qué tengo que hacer?

Junto a esta hoja de instrucciones se os ha entregado una hoja de respuestas. Es donde tenéis que contestar y en el material que os daremos a continuación.

Todas las preguntas del test son iguales (menos las dos últimas), tienen un enunciado y cuatro opciones de las cuales sólo has de elegir una. Ejemplo:

1.- El color del Sol es:	Hoja de respuestas:
A) Azul.	1.- A B C D
B) Verde.	2.- A B C D
C) Amarillo.	3.- A B C D
D) Rojo.	4.- A B C D

Para contestar hay que marcar en la hoja de respuestas con una X la opción que hayas elegido. En caso de equivocación táchalo y marca con una X la opción correcta.

En las preguntas 14 y 15 tendrás que poner una X en el casillero que consideres conveniente en cada opción. Ejemplo:

1.- Cuánto te gusta ir

	MUCHO	POCO	NADA
A) Al río	X		
B) A la playa		X	
C) Al monte			X

Para comenzar debes esperar a que te den la señal. Tienes 20 minutos para contestar a 15 preguntas. No dejes ninguna en blanco, procura estar en silencio y no copies.

¡ÁNIMO Y ADELANTE!

CUESTIONARIO:

1.- ¿Qué tipo de programas ves en TV?

- A) Informativos.
- B) Musicales.
- C) Películas o series.
- D) Deportivos.

2.- ¿Qué canal de TV ves con más frecuencia?

- A) Canales públicos (TVE 1 y La 2).
- B) Canales privados (Antena 3 y Tele 5).
- C) Canales autonómicos
- D) Canal digital

3.- Durante la semana:

- A) No ves la TV.
- B) Ves la TV poco, pero todos los días.
- C) Ves bastante la TV, más de dos horas al día.
- D) Ves la TV más de tres horas al día.

4.- En tu tiempo libre prefieres:

- A) Jugar.
- B) Ver la TV.
- C) Leer.
- D) Salir con los amigos.

5.- Si tienes para elegir entre dos productos y uno de ellos ha sido anunciado en TV, ¿Qué haces?

- A) Prefieres el anunciado en TV, te fías más.
- B) Prefieres el de la marca desconocida.
- C) Coges el más barato.
- D) Te quedas con los dos.

6.- Al llegar a casa lo primero que haces es:

- A) Coger la merienda y ver la TV.
- B) Ponerte a estudiar.
- C) Coger la merienda y salir a jugar.
- D) Oír música.

7- Cuando estás de vacaciones ¿Qué prefieres hacer?

- A) Practicar un deporte.
- B) No hacer nada.
- C) Ver la TV.
- D) Hacer excursiones.

8.- En tu tiempo libre, si quieres estar informado, ¿Qué medio de comunicación prefieres?

- A) El periódico.
- B) La TV.
- C) La radio.
- D) Las revistas.

9.- Cuando deseas tomar una decisión, ¿Qué te influye más?

- A) Las opiniones que se dan en TV.
- B) Lo que opina tu familia.
- C) Los consejos de tus amigos/as.
- D) Tus propios criterios.

10.- Te parece que la TV:

- A) Tendría que desaparecer.
- B) Sería mejor sustituirla por otra cosa.
- C) No habría por qué quitarla.
- D) Habría que hacer una TV distinta.

11.- Si tú quisieras promocionar un producto, ¿Cuál de estas cosas harías?

- A) Poner un anuncio en el periódico.
- B) Anunciarlo en TV.
- C) Repartir muestras gratuitas.
- D) Promocionarlo en los grandes almacenes.

12.- Cuando ves un informativo o un telediario:

- A) Crees lo que dicen y lo aceptas.
- B) Criticas lo que dicen.
- C) No te crees nada.
- D) Dudas y te informas por otras fuentes.

13- Las informaciones aparecidas en TV para ti son:

- A) Fiables y de gran seriedad.
- B) Interesantes pero no fiables.

- C) Criticables.
- D) Poco interesantes.

14.- Señala con qué frecuencia realizan tus padres las siguientes actividades:

	TODOS LOS DÍAS	LOS FINES DE SEMANA	NUNCA
A) Ver la TV			
B) Oír música			
C) Leer			
D) ir al cine			
E) Ir de bares			
F) Pasear			
G) Ir al monte			
H) Hacer deporte			
I) Practicar sus aficiones			
J) Jugar contigo			

15. Señala con qué frecuencia realizas con tus amigos las siguientes actividades:

	TODOS LOS DÍAS	LOS FINES DE SEMANA	NUNCA
A) Ver la TV			
B) Oír música			
C) Leer			
D) Ir al cine			
E) Quedarse en casa			
E) Pasear			
G) Ir al monte			
H) Hacer deporte			
I) Practicar vuestras aficiones			
J) Jugar			

RECOGIDA ESTADÍSTICA DE DATOS

Una vez pasados los cuestionarios a los niños y niñas, padres y madres y profesores o profesoras presentamos la recogida de datos de forma estadística:

Cuestionario para profesores

En la pregunta 1: ¿Consideras necesaria la utilización de los medios audiovisuales para potenciar la creatividad? El 60% ha contestado que sí, el 20% ha dicho que no son necesarios y el 20% ha respondido que no son necesarios pero sí complementarios.

En la pregunta 2: ¿Consideras la TV como un mero entretenimiento o como un recurso educativo más? El 40% ha dicho que la TV es un mero entretenimiento, el 40% que es un recurso educativo y el 20% ha contestado que depende del uso

que se le dé.

En la pregunta 3: ¿Crees que la TV fomenta la actitud pasiva del espectador? El 90% considera que la TV fomenta la actitud pasiva del espectador y el 10% dice que según como se use este medio.

En la pregunta 4: ¿Con qué asiduidad utilizas los recursos audiovisuales en tus horas de docencia? El 60% los utiliza una vez a la semana, el 30% una vez al mes y el 10% los utiliza 4 o 5 horas al mes.

En la pregunta 5: ¿Lo haces con finalidad educativa o de entretenimiento? El 60% de los profesores utilizan los recursos audiovisuales con finalidad educativa y el 40% los utiliza tanto como finalidad educativa como con finalidad de entretenimiento.

En la pregunta 6: ¿Qué tipo de recursos utilizas en clase para fomentar la creatividad? Utilizan gran cantidad de recursos: El 17,4% plantean situaciones o problemas y otro 17,4% preguntas para que ellos resuelvan; El 4,35% utilizan libros, otro 4,35% adivinanzas, otro 4,35% dibujos, otro 4,35% la dramatización, otro 4,35% la investigación y otro 4,35% los medios audiovisuales; Y el 8,7% utilizan la plástica y el ordenador.

En la pregunta 7: ¿Consideras que los niños/as de tu clase son creativos en general? El 80% considera a los niños de su clase creativos y el 20% dice que no lo son.

En la pregunta 8: ¿Fomentas en clase la presencia de interrogantes a los que los niños puedan dar una respuesta original y personal? El 100% de los profesores fomenta en clase la presencia de interrogantes a los niños.

En la pregunta 9: ¿Tienden a ser repetitivos los alumnos en sus juegos o son innovadores? El 50% de los profesores dice que sus alumnos son repetitivos y el 50% considera que son innovadores.

En la pregunta 10: ¿Son los niños de tu clase capaces de realizar algo personal y diferente en actividades libres? El 90% dicen que sus niños sí son capaces de realizar algo personal y diferente en actividades libres y el 10% dice que no son capaces.

En la pregunta 11: ¿Son los niños creativos en cualquier actividad de la vida cotidiana o expresan más su creatividad en actividades de expresión plástica, artística, etc....? El 10% de los profesores considera que los niños son más

creativos en actividades de la vida cotidiana, el 50% dice que lo son más en actividades de expresión plástica y el 40% considera que son creativos en todo tipo de actividades.

Cuestionario para padres y madres

En la pregunta 1: ¿Crees que la TV fomenta la actitud pasiva del espectador? El 70% de los padres dice que la TV sí fomenta la actitud pasiva del espectador, el 25% dice que no y el 5% considera que si la ven solos sí fomenta la actitud pasiva, pero si lo hacen con ellos comentando lo que ven no fomenta la actitud pasiva.

En la pregunta 2: ¿Con qué asiduidad utilizan tus hijos la TV en casa? El 60% ven la tele todos los días, el 10% no la ven casi nunca, el 15% la ven 4 horas semanales, el 5% la ven 2 horas, otro 5% la ven 7 horas y otro 5% la ven 8 horas semanales.

En la pregunta 3: ¿Qué tipo de programas ven? El 8,1% ve informativos y otro 8,1% documentales; el 32,43% ve dibujos, otro 32,43% películas o series y el 18,91% ve programas deportivos.

En la pregunta 4: ¿Qué tipo de películas? El 33,3% ve películas de acción, el 48,15% de humor, el 11,1% de ficción y el 3,7% de amor. Películas de dibujos el 3,7%.

En la pregunta 5: ¿Consideras que la TV influye en el juego de tus hijos? El 55% piensa que sí influye y el 45% piensan que no.

En la pregunta 6: Además de ver la TV ¿qué otras actividades hacen? Los padres dan respuestas muy variadas: El 22,64% juegan con sus amigos; el 15,09% juega al fútbol; el 11,32% andan en bici; el 9,43% practican natación; el 5,66% van al campo; el 3,77% juegan con sus hermanos, otro 3,77% hacen deporte, otro 3,77% juegan al tenis, otro 3,77% hacen las tareas de clase, otro 3,77% juegan al ordenador, otro 3,77% hablan con los padres y otro 3,77% escuchan música; el 1,89% pintan, otro 1,89% hacen aeróbic, otro 1,89% hacen manualidades, otro 1,89% estudian música, otro 1,89% van al cine y otro 1,89% patinan.

En la pregunta 7: ¿Qué actividades hacéis en familia? El 18,92% va al campo de excursión; el 16,21% practican juegos de mesa; el 10,81% pasean, otro 10,81% juegan y otro 10,81% hablan con sus padres; El 5,4% leen y otro 5,4% van al cine; el 2,7% nadan, otro 2,7% ven dibujos, otro 2,7% juegan al fútbol, otro 2,7% escuchan música, otro 2,7% viajan, otro 2,7% hacen la limpieza de la casa, otro 2,7% comer y otro 2,7% se ayudan en las tareas escolares.

En la pregunta 8: ¿Consideras que la escuela ayuda a potenciar la creatividad de tus hijos? El 75% de los padres piensan que la escuela potencia la creatividad de sus hijos y el 25% piensa que no.

En la pregunta 9: ¿Consideras que tus hijos son creativos? El 65% considera a sus hijos creativos, el 30% no y el 5% considera que son creativos algunas veces.

En la pregunta 10: ¿Cómo fomentarías la creatividad de tus hijos? El 40,9% la fomentaría planteándoles diferentes situaciones y actividades en las que tengan que pensar, el 31,81% jugando; el 9,09% debatiendo diferentes temas y otro 9,09% haciendo manualidades; el 4,5% leyendo y otro 4,5% viviendo en el campo. Hay un 4,5% de padres y madres que no saben cómo fomentarla.

En la pregunta 11: ¿Es su hijo capaz de realizar algo personal y distintivo? El 75% de los padres dice que sí, el 20% dice que no y el 5% no sabe.

En la pregunta 12: ¿Tiende su hijo a ser repetitivo en sus juegos o es innovador? El 45% considera a sus hijos repetitivos en sus juegos, el 40% los considera innovadores y el 15% ambas cosas.

Cuestionario para alumnos

En la primera pregunta sobre el tipo de programas que los niños y niñas ven en televisión, sólo un 5,7% han respondido informativos y un 14,2% programas musicales, mientras que un 40% ven películas o series y otro 40% programas deportivos.

En la segunda pregunta referente al canal que ven con más frecuencia sólo el 5,7% dice ver canales autonómicos mientras que el 17,1% elige canales públicos como TVE y el 31,4% canales privados como Antena 3 o Telecinco. El 45% de los niños y niñas ve con más frecuencia el Canal digital.

Respecto a la tercera pregunta el 57,1% afirma ver poco la televisión pero todos

los días; un 17,1% dice no ver la televisión durante la semana y otro 17,1% ve bastante la tele, más de dos horas al día. El 8,5% restante ve la tele más de tres horas al día.

En cuanto al tiempo libre el 40% de los niños prefiere salir con los amigos, el 31,4% prefiere ver la tele, el 28,5% prefiere jugar y sólo el 2,8% prefiere leer en su tiempo libre.

A la hora de elegir un producto el 54,2% de los niños elige el más barato, el 40% prefiere el anunciado en televisión porque se fía más, el 5,7% se queda con los dos y nadie, es decir, el 0% de los niños elegirían el producto de marca desconocida.

Cuando los niños llegan a casa el 45,7% afirma coger la merienda y ver la tele; el 25,7% coge la merienda y sale a jugar; el 20% se pone a estudiar y el 8,5% afirma oír música.

En tiempo de vacaciones el 31,4% de los niños prefiere hacer excursiones; el 22,8% ver la tele; el 17,14% hace deporte y el 28,5% prefiere no hacer nada.

Respecto al medio de comunicación que prefieren para informarse podemos decir que el 57% eligen la televisión; el 34,2% el periódico; el 8,5% la radio y ninguno elige las revistas como medio de información.

Cuando desean tomar una decisión el 45,7% dice que lo que más le influye es lo que opina su familia; el 28,5% lo hace según su propio criterio; el 20% sigue los consejos de sus amigos y sólo un 5,7% tiene en cuenta las opiniones que se dan en televisión.

Respecto al futuro de la televisión el 60% afirma que no habría por qué quitarla; el 31,4% dice que habría que hacer una tele diferente; el 8,5% restante la sustituiría por otra cosa y ninguno ha respondido que tendría que desaparecer.

Para promocionar un producto el 68,5% lo anunciaría en televisión; el 17,1% en el periódico; el 8,5% repartiría muestras gratuitas y el 5,7% lo promocionaría en los grandes almacenes.

El 68,5% de los niños dicen que cuando ven un informativo o un telediario creen lo que se dice y lo aceptan; 17,1% duda y se informa por otras fuentes; el 14,2% critica lo que allí se dice y ningún niño dice no creerse nada.

Un 57,1% cree fiables y de gran seriedad las informaciones dadas en la televisión; el 22,8% cree que son criticables; el 11,4% afirma que son

interesantes pero no fiables y al 8,5% le parecen interesantes pero no fiables.

En cuanto a la frecuencia con que realizan los padres las siguientes actividades los datos estadísticos recogidos son:

- Un 80% ve la televisión todos los días, un 20% algunas veces y un 0% nunca.
- Un 22,8% oye música todos los días, un 20% algunas veces y un 57% nunca oye música.
- Un 28,5% lee todos los días, un 34,2% algunas veces y un 37,1% nunca lee.
- Ningún niño va al cine todos los días, un 57,14% va algunas veces y un 45,7% nunca va al cine.
- Un 2,8% va a los bares todos los días, un 71,4% algunas veces y un 25,7% nunca va a los bares.
- Un 62,8% pasea todos los días, 25,7% algunas veces y un 11,1% no pasea nunca.
- Ningún padre va al monte todos los días, un 37,1% va algunas veces y un 62,8% nunca va al monte.
- Un 5,7% hace deporte todos los días, un 17,1% lo hace algunas veces y un 71,4% nunca hace deporte.
- Un 11,4% de los padres y madres practican sus aficiones todos los días mientras que un 85,7% lo hace algunas veces y un 2,8% nunca practica sus aficiones.
- Un 14,2% juega con sus hijos todos los días, un 68,5% lo hace algunas veces y un 17,1% nunca juega con su hijo.

En cuanto a la frecuencia con que los niños realizan con sus amigos las siguientes actividades, los datos estadísticos indican que:

- Un 48,5% ven la tele todos los días, un 28,5% algunos días y un 22,8% nunca ve la tele con sus amigos.
- Un 40% oye música todos los días, un 42,8% lo hace algunas veces y un 17,1% nunca oye música con sus amigos.
- Un 28,5% lee todos los días, un 25,7% lo hace algunas veces y un 45,7% nunca lee con sus amigos.
- Ningún niño va al cine todos los días, un 82,8% va algunas veces y un 17,1% nunca va al cine con sus amigos.

- Un 45,7% se queda en casa todos los días, un 5,7% se queda algunas veces y un 48,5% nunca se queda en casa con sus amigos.
- Un 11,4% de los niños pasea con sus amigos todos los días, un 17,1% lo hace algunas veces y un 71,4% nunca pasea con sus amigos.
- Ningún niño va al monte con sus amigos todos los días, un 37,1 % va algunas veces y un 62,8% nunca va al monte con sus amigos.
- Un 34,2% hace deporte con sus amigos todos los días, un 65,7% lo hace algunas veces y no hay ningún niño que no haga deporte.
- Un 34,2% practica sus aficiones con los amigos todos los días, un 65,7% lo hace algunas veces y un 0% nunca practica sus aficiones.
- Un 68,5% juega con sus amigos todos los días, un 31,4% juega algunas veces y un 0% nunca juega con sus amigos.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Como vemos, a esta edad los programas que más interesan son los deportivos y películas, dejando bastante de lado los informativos.

Más de la mitad de los niños ven la televisión todos los días aunque sea poco tiempo. Sorprende la cantidad de niños que dicen no ver la televisión durante la semana (17,1%). También sorprende el hecho de que sólo un 2,8% de los niños dedican parte de su tiempo libre a leer. En su tiempo libre lo que más les gusta es salir con los amigos y después ver la televisión.

Suponemos que también influye la estación del año en que nos encontremos y si el niño está o no de vacaciones. De hecho, cuando están de vacaciones les gusta salir de excursión, no hacer nada o ver la tele.

Otro aspecto a tener en cuenta es que para elegir entre dos productos se guían por el más barato y por el anunciado en televisión, lo que concuerda con la pregunta de cómo promocionarían un producto en la que el 68,5% dice que poniendo un anuncio en televisión.

Llama la atención la gran cantidad de niños (68,5%) que creen lo que dice la televisión y lo aceptan, considerando las informaciones fiables y de gran seriedad. Esto se contradice un poco con el hecho de que la mayoría dicen que las opiniones que se dan en la tele no les influyen a la hora de tomar una decisión.

El hecho de que el 80% de los padres vean la televisión todos los días, influye en que la mayoría de los niños y niñas también la vean a diario.

En cuanto al profesorado, el 60% considera necesaria la utilización de los medios audiovisuales para potenciar la creatividad. Además se esfuerzan por utilizar otros recursos que también la fomenten, por ejemplo, plantear a los niños retos que impliquen un esfuerzo y unas respuestas originales.

Se nota una preocupación de los profesores por ayudar al niño a construir su propio conocimiento planteando problemas e interrogantes que les obliguen a buscar, investigar, descubrir, explorar,...

Los profesores dicen que los niños son capaces de realizar algo diferente, personal y original en actividades libres y que son mucho más creativos en actividades de expresión artística o plástica.

En cuanto a los padres y madres decir que la mayoría piensa que la escuela y las actividades que en ella se realizan ayudan a fomentar la creatividad de sus hijos.

La mayoría cree que sus hijos son creativos, capaces de hacer algo personal y distintivo. Con el fin de fomentar la creatividad de sus hijos proponen jugar con ellos, hacer manualidades, debatir sobre algún tema,... Llama la atención que algunos padres no sepan cómo fomentar la creatividad de sus hijos. Si comparamos el deseo de los padres por realizar actividades con sus hijos y las opiniones de los niños sobre el tiempo que juegan sus padres con ellos, vemos que los padres dedican tiempo de juego con sus hijos sólo los fines de semana, lo que no sería suficiente para potenciar su creatividad.

En cuanto a la televisión, la mayoría de los padres piensa que fomenta la pasividad en los niños, sin embargo una buena parte de los niños la ven todos los días aunque también realizan otras actividades que implican relacionarse con los demás.

Una vez realizado el análisis de los datos debemos comprobar si se han cumplido las hipótesis planteadas.

La primera hipótesis que hemos planteado es que la TV reduce el nivel de creatividad en los niños/as. No podemos verificarla ni desmentirla ya que muchos padres y profesores afirman que la televisión fomenta la actitud pasiva del espectador, sin embargo dicen que los niños son creativos y capaces de realizar algo diferente y original. También hay profesores que utilizan la televisión como recurso educativo complementario. Por tanto podemos decir que todo depende del uso que se le de.

La segunda hipótesis es que la familia, fomentando el juego y otras actividades

creativas, puede potenciar en gran medida la creatividad. Esta hipótesis se verifica porque los niños están en continua interacción con la familia. Vemos que los padres se esfuerzan por realizar actividades y juegos con sus hijos que, probablemente, potencien la creatividad. En algún caso en que se ha dicho que sus hijos no son creativos, los padres no sabían qué hacer para fomentarla.

Desde nuestro punto de vista en las familias se podría dedicar más tiempo a actividades conjuntas que requieran interacción, diálogo y comunicación y no tanto a estar sentados delante de la televisión.

Según la tercera hipótesis la escuela, mediante el juego y los recursos audiovisuales educativos, puede fomentar la creatividad. Queda verificada esta hipótesis viendo cómo la mayoría de los profesores se esfuerza por conseguir que los niños sean creativos. Para ello utilizan diferentes recursos, entre los cuales se encuentra la televisión, que es considerada por los maestros como un recurso educativo más.

CONCLUSIONES

La televisión está presente en nuestras vidas. Aunque muchos de nosotros hemos vivido una infancia sin televisión, desde hace algunas décadas resulta imposible a los niños/as y adolescentes imaginarse la realidad prescindiendo de la caja mágica, de la caja tonta o de la caja de los sueños.

La televisión influye decisivamente en la vida cotidiana. Es el principal instrumento de ocio y nuestros propios hábitos, comidas, descanso, etc., cada vez dependen más de los distintos programas de la pequeña pantalla.

Cualquiera de nosotros vive en un hogar en el que, preferentemente en la sala de estar, la televisión ocupa un lugar destacado e incluso no es infrecuente que exista más de una televisión en una misma vivienda

Es usual, cuando llegamos a casa, apretar el botón de la televisión o del mando a distancia y comenzar a ver imágenes y a escuchar informaciones.

Sin embargo, la televisión está ahí con todo su potencial destructivo pero igualmente con sus posibilidades educativas y su capacidad de entretenimiento.

Cada día los periódicos incluyen un mayor número de páginas destinadas a comentar las noticias, los programas y espectáculos de la televisión. Los programas televisivos son a diario motivo de debate y polémica en los centros escolares, en las oficinas o en la barra

de un bar. En definitiva, la televisión se ha convertido en un elemento imprescindible que, en no poca medida, rige nuestras vidas.

La televisión, en primer lugar **informa** y hoy día los ciudadanos conocen lo que pasa en el mundo mucho más a través de los noticiarios que en ningún otro medio. En segundo lugar la televisión **entretiene** y gracias a ella podemos disfrutar de lo que nos gusta: cine, deporte, música, tertulias, debates, etc. En tercer lugar la televisión **educa**. No nos referimos sólo a los programas calificados como “educativos”, algunos de los cuales tienen un interés muy escaso, sino a la capacidad y posibilidad de ayudar a comprender el mundo en que vivimos, pues la televisión tiene un indudable papel socializador y la socialización no es otra cosa que la preparación para vivir en un ámbito social que en la actualidad tiene un perfil universal. En cuarto lugar la televisión permite estimular **el sentido crítico**. Existen múltiples formas de ver la televisión. Algunas consisten exclusivamente en recepcionar de forma pasiva los contenidos y mensajes de los diferentes programas pero afortunadamente también es cierto que la televisión ayuda a pensar, favorece la creatividad e incluso tiene potencialmente una enorme capacidad para propiciar la participación a través de mecanismos interactivos que pertenecen más al futuro inmediato que al presente.

Es necesario aprender a mirar la televisión de otra forma, generando propuestas alternativas a la recepción pasiva. De esta idea se deduce una mayor vinculación entre televisión y educación.

Es importante desarrollar, desde las diferentes instituciones educativas estrategias concretas para paliar esa pérdida de pensamiento racional en los niños y adolescentes. Una buena utilización de los medios tanto escritos como audiovisuales en la enseñanza mejorará substancialmente la disposición a la lectura y, sobre todo, las técnicas de redacción, así como la capacidad para discernir y reflexionar sobre aquello que se ve a través de una pantalla de televisión u ordenador.

La educación en medios de comunicación tiene que convertirse en un nuevo reto para las instituciones escolares. A los alumnos hay que dotarles de las herramientas necesarias para que puedan conocer, comprender e interpretar el mundo que les ha tocado vivir. No es suficiente tener acceso a los medios y la tecnología, hay que aprender los procedimientos para poder usarlos de forma crítica, creativa y enriquecedora.

El papel de los educadores debe ser el de enseñar, acompañar, orientar y construir conjuntamente con sus alumnos una mirada comprensiva del mundo, de su historia, de su presente y de sus perspectivas. Pero el educador no puede tratar de forma paternalista ni proteger a los niños y adolescentes, debe aprovechar la potencialidad educativa de los medios y dar a los alumnos los instrumentos para que puedan usarlos de manera crítica e inteligente. Los jóvenes de hoy en día pasan mucho más tiempo en contacto con la televisión, Internet, juegos electrónicos, ... que el que dedican a la lectura, los museos, los conciertos o el deporte. Es una realidad que hay que aceptar y el papel de los adultos, tanto docentes como familias, no pasa por prohibir o limitar su uso de forma arbitraria. Pasa más bien por ayudar a usar estos medios de forma racional y mesurada.

Leemos, oímos y escuchamos comentarios que se refieren a la violencia en la televisión, a la pasividad y al entontecimiento que ocasiona, pero siendo esto cierto no renunciamos a plantear los aspectos positivos, críticos y educativos que puede proporcionar una adecuada utilización del medio televisivo.

No se trata de luchar contra la televisión o los medios de comunicación, sino de usar la misma para mejorar el aprendizaje. Esta estrategia pedagógica sería interesante por varias razones. La primera porque enseñaría a los alumnos a “ver televisión” de forma constructiva. Y, en segundo lugar, porque se aprovecharía el potencial didáctico de este medio para el aprendizaje en las diferentes áreas del currículo escolar incidiendo en una mejora substancial de la calidad de la enseñanza.

En una sociedad como la que vivimos, todos podemos ser manipulados pero esa manipulación estará muy ligada a la pasividad y a la ignorancia. Si nos limitamos a ser meros receptores y a acumular acríticamente lo que la televisión -con zapping o sin zapping- nos ofrezca, seremos víctimas propicias. Pero también es posible preguntarse ¿qué se oculta detrás de la pequeña pantalla? ya que el conocer lo que pasa y cómo pasa nos ayudará a enfrentarnos críticamente a este artilugio tecnológico. En definitiva, lo peor de la televisión, como de tantas otras cosas, es no saber nada de ella, ni de su funcionamiento, ni de sus mecanismos, ni de su capacidad de influir en nosotros.

El medio televisivo consta de una serie de mecanismos, técnicas e instrumentos que es preciso conocer para interpretar y entender cabalmente los mensajes. Es decir, para realizar una descodificación crítica.

De la televisión puede hacerse un buen uso o un mal uso. En sí misma no es buena ni mala sino un instrumento del que pueden desprenderse consecuencias positivas o negativas para nuestro crecimiento personal y nuestras relaciones familiares y sociales.

Ahora bien, el hecho de que vean tanta televisión no significa que no les guste más hacer otras cosas. Quizás los adultos, con nuestras actitudes y nuestra comodidad, tengamos mucho que ver con este fenómeno. Es importante animar a nuestros hijos e hijas para que jueguen, practiquen algún deporte, lean, dibujen o desarrollen hábitos imaginativos y creativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Erausquin, M.; Matilla, L. y Vázquez Freire, M. (1995): Teleniños públicos / teleniños privados. Ediciones de la Torre. Madrid
- Aparici Marino, R. y García Matilla, A. (1982): Análisis de la programación infantil y juvenil de TVE. Acción educativa, 17, 17-23.
- Aragón Mitjans, J. M. (1979): La violencia en televisión: su impacto entre los niños/as y adolescentes. Infancia y Aprendizaje, 8, 71-84.
- Argemí, J. (1997): Influencia de los medios de comunicación sobre el niño y el adolescente. An Esp Pediatr, 18-21
- Bartolomé Crespo, D. (1994): Creatividad y medios de comunicación, Revista de Ciencias de la Información, 9, 215-217.
- Charo González, E. y Pascual Sufrate, M^a T (1986): ¿Puedo ver la tele? Cuadernos de Pedagogía, 137, 11-13.
- Equipo Nueve y Medio (1980): La televisión en la evolución del niño. Cuadernos de Pedagogía, 61, 11-13.
- Ferreros, J. (2005): Televisión y creatividad. Paidós Ibérica. Barcelona.
- Ferrés, J. (1994): Televisión y educación. Paidós Ibérica. Barcelona.
- Ferrés i Prats, J. (1995): Estrategias para el uso de la televisión. Cuadernos de Pedagogía, 234, 18-21.

- Heinelt, G. (1979): Maestros creativos - alumnos creativos. Kapelusz. Buenos Aires.
- Martínez, G. (1981): Creatividad infantil y educación. Infancia y Aprendizaje, 16, 51-69.
- Muñoz F. (2000): Influencia de los programas de televisión en la salud y el comportamiento de los niños y adolescentes. Ediciones Díaz Santos. Madrid. 689-694.
- Peñafiel, C.; Ibañez, J. L. y Castilla, M. (1991): La televisión que viene; Nuevas tendencias en programación. Servicio Editorial de la U.P.V. Bilbao.
- Powel Jones, T. (1973): El educador y la creatividad del niño/a. Madrid. Narcea.
- Vázquez Freire, M. (1980): Televisión, niño/a y escuela. Cuadernos de Pedagogía, 61, 6-10.
- Velazquez-Gaztelu, C. y otros (1994): Sociedad interactiva. Fundesco. Madrid
- <http://cntv.nivel5.cl/medios/Consejo/Estudios/Estado.doc>
- <http://www.ceapa.es/textos/publipadres/televis.htm>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumendelicencia - Textocompletodelalicencia](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)