

# Reflexiones sobre la escuela y la televisión en Costa Rica

Por *Paulette* BARBEROUSSE ALFONSO\*

*La televisión se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear. Ambas sólo pueden canalizarse a base de claras decisiones culturales y morales.*

*Humberto Eco*

LA REVOLUCIÓN CIENTÍFICO-TECNOLÓGICA de la segunda mitad del siglo XX —aquella en la que los medios de comunicación se transformaron radicalmente e irrumpieron en la vida cotidiana de la gente a nivel mundial— llegó a la escuela hace mucho tiempo. Llegó, en primer lugar y subrepticamente, a través del estudiantado que paulatinamente empezó a conformar su visión de mundo y su sentido común a través de la televisión, la cual fue desplazando la autoridad de los padres, de los maestros y del sacerdote que antaño y en conjunto modelaban la personalidad individual y social.

Otros elementos de esta revolución tecnológica fueron llegando después: la computadora, el teléfono móvil y toda una multitud de pequeños aparatos que conforman el universo “multimedia” con el que toda escuela que se precie debe contar en nuestros días. Muchos de ellos se transformaron en verdaderos fetiches y simbolizaron la “puesta al día”, a la cual los latinoamericanos somos tan adictos.

De ahí que llenar las aulas de aparatos, cables, conexiones de banda ancha o inalámbricas, aparatos de televisión, reproductores de VHS (en su momento), de discos compactos y proyectores, se convirtiera en una *desiderata* de todo centro de enseñanza que tuviera la pretensión de estar “al día”. La incorporación de las nuevas tecnologías se transformó, entonces, en un objetivo a tono con los tiempos, y los profesores tuvieron que llevar cursos para incorporarlas a la docencia y crear programas especiales para “actualizarse”.

En todos los países de la región se han creado programas gubernamentales que buscan incentivar el uso de la computadora en

---

\* Profesora de la División de Educación Básica del Centro en Investigación y Docencia en Educación de la Universidad Nacional de Costa Rica; e-mail: <paulette1959@yahoo.com>.

escuelas, colegios y universidades. Algunos, como Uruguay, han llegado bastante lejos al dotar a todos los escolares de una computadora (y próximamente también a los colegiales), transformándola en un elemento central del proceso de enseñanza-aprendizaje.

En este artículo reflexionamos sobre la función que desempeña la televisión en la conformación de la visión de mundo. La televisión ha desplazado a otros agentes que antes intervenían de forma determinante; asimismo se reflexiona sobre lo poco que se ha hecho para formar criterios que, además de enfrentarla con un conjunto de herramientas, permitan la construcción de una visión crítica.

*La influencia de la televisión  
en niños y jóvenes*

**EL** alcance que ha tenido la llamada “tercera ola”, o era de los medios de comunicación y de la información, ha sido total.<sup>1</sup> En el caso de la televisión, que es el que aquí nos interesa, un estudio realizado para el diario *La Nación* de Costa Rica, muestra que en dicho país se pasan, en promedio, 6.3 horas por día frente a este aparato.<sup>2</sup>

La expansión de la televisión en la vida cotidiana de las personas no ha implicado un aumento en la variedad de sus contenidos:

La diversidad de medios, como la televisión por cable o las opciones que han surgido como parte de la digitalización, no ha implicado mayor variedad de contenidos, formatos o enfoques. La investigación sobre medios de comunicación ha concluido que hay una “escasa oferta relativa”; es decir, ha habido un crecimiento vertiginoso de medios de comunicación en los últimos años, sobre todo de televisión, pero los temas, puntos de vista y géneros o formatos tienden a ser relativamente escasos. En el campo del entretenimiento, por ejemplo, abundan comedias de situación, telenovelas, *video clips*, entre otros. Las audiencias suelen emplear nuevos canales para ver temas y formatos ya conocidos.<sup>3</sup>

En este contexto uno de los temas recurrentes en la investigación es la incidencia cognitiva y cultural que ejercen los medios en las

---

<sup>1</sup> Alvin Toffler, *La tercera ola*, Madrid, Plaza y Janés, 1981.

<sup>2</sup> “Alcances de los medios de comunicación en Costa Rica” (1997), en DE: <<http://www.nacion.com/urban/alcances/latelevision.html>>. Consultada el 9-X-2012.

<sup>3</sup> Karina Fonseca Vindas y Carlos Sandoval García, *Medios de comunicación e (in) seguridad ciudadana en Costa Rica*, San José, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2002, p. 13.

audiencias.<sup>4</sup> La teoría del cultivo es una de las aproximaciones al estudio sobre cómo los medios participan en la formación de representaciones sociales que hacen las audiencias del entorno.<sup>5</sup> El concepto de *cultivo* o *aculturación* indica el proceso de configuración de representaciones del entorno que surgen en el proceso de exposición a los medios.<sup>6</sup>

La televisión es el medio de comunicación que ocupa el primer lugar en cuanto a la utilización del tiempo libre de los adolescentes costarricenses, ya que dedican a su consumo espacios de tiempo que en muchos casos rondan las cuatro horas o más al día.<sup>7</sup> Esta situación no es exclusiva de Costa Rica, sino que es un fenómeno prácticamente universal en estos tiempos de globalización. Sólo a manera de ejemplo véase el caso de México, en donde, según Javier Esteinou,<sup>8</sup> las principales actividades que realizan en conjunto las familias en ese país son ver televisión (87.7%) y cenar (84.3%). De ahí surge la denominación de *escuela paralela*.<sup>9</sup>

Se trata de una población en la que es evidente la incidencia cognitiva y cultural a la que hacíamos referencia en líneas anteriores. Julio Calvo, de la Universidad de Valencia, pone como ejemplo de esta situación a Costa Rica cuando constata que allí “en gran medida se está abandonando el tradicional voceo local a favor de las fórmulas de tratamiento que oyen en programas y películas mejicanos y venezolanos tan populares en su país”.<sup>10</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan y Nancy Signorielli, “Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación”, en Jennings Bryant y Dolf Zillman, comps., *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías*, Barcelona, Paidós, 1996, p. 23; Robert Ogles, “Cultivation analysis: theory, methodology and current research on television-influenced constructions of social reality”, *Mass Com Review*, vol. 14, núm. 12 (1987), pp. 43-53.

<sup>6</sup> Gerbner *et al.*, “Crecer con la televisión” [n. 5], p. 25.

<sup>7</sup> Rolando Pérez, “Juventud, uso de medios y tiempo libre: un estudio con jóvenes de la provincia de San José y Limón”, *Revista de Ciencias Sociales* (Universidad de Costa Rica), vol. iv, núm. 90-91 (2000), pp. 65-81; Graciela Quesada y Neyhsmmi Segura, *La agresión en la televisión y su relación con las estrategias de afrontamiento a los problemas que tienen adolescentes del Liceo José Joaquín Vargas Calvo*, San José, Universidad de Costa Rica, 2006, p. 63, tesis de licenciatura.

<sup>8</sup> Javier Esteinou Madrid, *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*, México, SRE, 2011, p. 73.

<sup>9</sup> Gladys Merma Molina, Salvador Peiró i Gregòri y Diego Gavilán Martín, “Perspectivas sobre la educación en valores en tiempos de crisis”, *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* (Toledo), núm. 15 (2013), pp. 151-160.

<sup>10</sup> Julio Calvo Pérez, *Estudios de lengua y cultura amerindias I: lenguas, literaturas y medios*, Valencia, Universitat de València, 1998, p. 3.

*La escuela y la construcción  
de miradas colectivas comunes*

EL sistema educativo formal en su conjunto, y la escuela en particular, ha desempeñado una función de primer orden en la construcción de las identidades nacionales en América Latina. En el caso particular de Costa Rica lo han puesto en evidencia, entre muchos otros, trabajos como los de los historiadores Astrid Fischel, Juan Rafael Quesada e Iván Molina.<sup>11</sup>

Durante los siglos XIX y XX la escuela logró transmitir sentimientos nacionalistas y patrióticos que perseguían aglutinar a la población en torno de valores colectivos que orientaran hacia un destino común como nación. Esta labor fue especialmente importante en una región en la cual, al momento de la independencia, existía una pugna entre las posibilidades de unión y disgregación. Al triunfar la segunda, hubo la necesidad de encontrar, o “imaginar”, según la terminología de Benedict Anderson,<sup>12</sup> valores aglutinantes y diferenciadores de los otros que, hasta hacía no mucho, formaban parte de la misma unidad político administrativa, y con los cuales se compartía lengua, religión, formas de organización social y valores heredados de la homogenización cultural llevada a cabo por el imperio español durante más de tres siglos.

Desde la génesis de las naciones latinoamericanas, la labor de la escuela estuvo acompañada por los medios de comunicación colectiva, en aquellos años especialmente la prensa escrita, a la que se fueron sumando más tarde, ya en la primera mitad del siglo XX, las novelas, la radio y el cine. En países como México y Argentina, por ejemplo, el cine y la radio se transformaron en un instrumento que dio la posibilidad de crear un fuerte imaginario nacional que muchas veces desbordó las fronteras nacionales. Tal fue el caso de México en relación con los países centroamericanos más próximos a su frontera sur, donde las canciones de tipo ranchero y los corridos pasaron a formar parte del aparato de signos de identidad popular.

---

<sup>11</sup> Véanse Astrid Fischel, *Consenso y represión: una interpretación socio-política de la educación costarricense*, San José, Editorial Costa Rica, 1987; Juan Rafael Quesada, *Un siglo de educación costarricense: 1814-1914*, San José, EUCR, 2005; e Iván Molina y Steven Palmer, *Educando a Costa Rica: alfabetización popular; formación docente y género (1880-1950)*, San José, EUNED, 2007.

<sup>12</sup> Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*, México, FCE, 1993, p. 21.

Pero aun en esas circunstancias los medios de comunicación desempeñaban un papel todavía secundario en relación con el de la escuela como lugar de adoctrinamiento nacionalista.

La revolución científico tecnológica de la segunda mitad del siglo xx, mencionada líneas arriba, modificó este panorama. De ahí en más, pero sobre todo a partir de la década de los noventa, la escuela ha sido paulatinamente relegada a un segundo plano y ha tenido que amoldarse a los nuevos requerimientos y retos que le plantea el estudiantado.

Este tipo de circunstancias inéditas es lo que ha llevado al mexicano Javier Esteinou a considerar a los actuales medios de comunicación colectiva como “centro de poder contemporáneo”.<sup>13</sup>

*La televisión y su poder  
en la construcción de visiones de mundo*

Los nuevos retos y requerimientos no se refieren solamente a los valores vinculados con la identidad nacional sino, también, con otro tipo de valores relativos a la vida social en su conjunto. Al respecto, desde la década de los setenta del siglo xx se ha sucedido una discusión en las ciencias sociales latinoamericanas, aunque no sólo en ellas, sobre aspectos relacionados con la *recepción* de los mensajes transmitidos por los medios en general y la televisión en particular. Un estudio clásico de aquellos años iniciales de la década de los setenta es el de Ariel Dorfman y Armand Mattelart, *Para leer al Pato Donald*, el cual posteriormente ha sido criticado por haber visto al receptor como un ente pasivo, sin mayor poder de discernimiento, al que los mensajes de los medios le conforman la conciencia.<sup>14</sup>

Actualmente privan posiciones menos deterministas. En este sentido, Carlos Chavarría considera que:

El hecho de que algunos niños hagan énfasis en los aspectos de contenido transmitidos en los programas televisivos permite suponer que el papel del receptor va más allá de actualizar y ser competente en su relación con aquellos elementos que le imponen los aspectos formales y estructurales del consumo televisivo. Contrario a eso, es más viable suponer que el su-

---

<sup>13</sup> Esteinou Madrid, *Los medios electrónicos de difusión* [n. 8], p. 78.

<sup>14</sup> Ariel Dorfman y Armand Mattelart, *Para leer al Pato Donald*, 36ª ed., Buenos Aires, Siglo XXI, 1991.

jeto ha aprendido a dirigir su atención hacia los estímulos que le interesan según el significado que vaya constituyendo en su historia de consumo de los programas televisivos.<sup>15</sup>

De donde se deduce, para la relación entre la escuela y la televisión, que el uso diferenciado de un medio depende entonces de lo eficiente que sea la recuperación y tratamiento de aquella información útil para ser codificada, asimilada y recuperada en distintas situaciones.<sup>16</sup>

Toda esta problemática, más la toma de conciencia de la incidencia real y concreta de los medios en la formación de los niños, llevó al perfilamiento de una nueva rama llamada *educación para la comunicación*, la cual tuvo un importante auge en los años ochenta en América Latina, y el medio en el que se trabajó con más fuerza fue la televisión; prueba de ello, nos dice Valerio Fuenzalida, son cuatro seminarios latinoamericanos realizados en torno de este tema en menos de una década: el primer encuentro fue en Santiago de Chile en 1985; el segundo, en Curitiba en 1986; el tercero, en Buenos Aires en 1988; y finalmente el cuarto encuentro realizado nuevamente en Santiago de Chile en 1991.<sup>17</sup> Durante esa década, agrega Fuenzalida, se produjo abundante material de capacitación e igualmente hubo análisis y controversia teórica acerca de la influencia social de la televisión.

La preocupación por esta temática parece haber decaído posteriormente, pero uno de los resultados más duraderos ha sido la propuesta de incorporar los medios de comunicación en el *currículum* escolar formal, que constituye, por demás, una recomendación de la UNESCO. En las universidades, por ejemplo, en ese momento aparecen las cátedras sobre lenguaje y comunicación cuya finalidad, más allá de un aprendizaje *con* y *sobre* los medios, es hacerlo *a través* de los medios.

Sin embargo, el avance no ha sido muy notorio. A la escuela llegan sujetos que tienen contacto con la televisión en el hogar, donde se constata la integración de la recepción televisiva con el espacio-tiempo propio de la familia y se revela una “recepción

---

<sup>15</sup> Carlos Yurán Chavarría Carranza, “Locus de control y selección temática en colegiales costarricenses”, *Reflexiones* (Universidad de Costa Rica), vol. 91, núm. 1 (2012), pp. 17-37.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Valerio Fuenzalida, “El docudrama televisivo”, *MATRIZES* (Universidad de São Paulo), año 2, núm. 1 (segundo semestre de 2008), p. 34.

cotidianizada, ruidosa y conversada”,<sup>18</sup> distinta a la aproximación que normalmente puede ofrecer el espacio escolar, normado y sistematizado.

Por otra parte, estudios etnográficos recientes muestran que el hogar es percibido como un espacio psicológico-cultural de descanso, diferente del mundo del espacio-tiempo de las obligaciones y el trabajo.<sup>19</sup> Esta expectativa subjetiva afecta la función que puede desempeñar la escuela a la hora de incorporar posibles elementos críticos con respecto a un medio que se asocia con el ocio y la dimensión lúdica de la vida.

Desde esta perspectiva, sobre todo en los sectores populares y medios, los contenidos de la televisión son asociados con situaciones existenciales y problemas relacionados con la vida cotidiana.<sup>20</sup> Las enseñanzas que pueden deducirse de este tipo de relación tienen un carácter emocional asociado a historias anecdóticas y experiencias personales más que a un razonamiento conceptual para obtener leyes abstractas. Esto no significa que no exista cognición, sino que ésta es distinta a la que prevalece en la escuela:

Los estudios etnográficos muestran que las audiencias latinoamericanas reconocen placenteramente problemas cotidianos y conversan socialmente sobre sí mismos desde el interior ficcional de la telenovela y el docudrama. La entretención, pues, desde el interior del espacio lúdico-ficcional provoca reflexión cognitiva.<sup>21</sup>

Este aspecto obliga a tomar en cuenta el concepto de *edu-entretención* y debería apuntar, entre otras cosas, a revalorar la concepción tradicional racionalista del ocio como improductivo e incluso enajenante. Dicha revaloración debería implicar, en primer lugar, jerarquizar lo aprendido a través de la televisión de una forma distinta a cómo se hace actualmente en la escuela.

A través de la televisión, el estudiantado está en permanente contacto con un mundo abierto en todo sentido, tanto en lo relativo a realidades de otras latitudes como a temáticas y problemáticas de

---

<sup>18</sup> Valerio Fuenzalida, *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Buenos Aires, Norma, 2002, p. 67; del mismo autor véase también, *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*, Bogotá, Norma, 2005, p. 23.

<sup>19</sup> Joan Ferrés i Prats, *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Paidós, 2001, p. 126.

<sup>20</sup> Fuenzalida *Televisión abierta y audiencia en América Latina* [n. 18], p. 39.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 3.

diversa índole. La escuela constituye más bien un estrechamiento de la perspectiva:

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. 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.<sup>22</sup>

En este sentido, se impone reflexionar sobre cuál puede ser el papel de la escuela en relación con la televisión, entendida ésta como ventana abierta al mundo y a la que los niños tienen acceso prácticamente ilimitado.

*Educación para la televisión:  
¿sólo la escuela?*

**P**OR lo anteriormente expuesto podemos hacernos los siguientes planteamientos: 1) dada la omnisciente presencia de la televisión en la vida contemporánea y el carácter formativo que ella tiene, es necesario que sea tomada en cuenta a la hora de educar a los niños y niñas; 2) esta formación no puede recaer solamente en la escuela, sino que debe tomar en cuenta el lugar en donde se tiene el contacto cotidiano con ella: el hogar.

Según las nuevas aproximaciones a la problemática en cuestión, si bien la centralidad está en la familia, debe tenerse en cuenta la naturaleza de la recepción televisiva en su seno, es decir, la dimensión vinculada al descanso, al agrado y a la entretención, mientras que la escuela es un ámbito analítico sistematizado curricularmente.

Por lo tanto, no basta con introducir los medios, especialmente la televisión, en el *currículum* escolar, sino que debe avanzarse hacia la capacitación de la familia como ente mediador con los niños, especialmente con los más pequeños.

Para ello se impone que la escuela, específicamente los profesores, se acerquen a los padres con el fin de establecer relaciones de colaboración que permitan penetrar en los gustos y hábitos de

---

<sup>22</sup> Serafín Aldea Muñoz, "Investigación sobre la creatividad y la televisión en los niños", *Revista Internacional de Psicología* (Guatemala, Instituto de la Familia), vol 8, núm. 1 (2001), p. 8.

consumo televisivo que, posteriormente, pueden ser trabajados en la clase. Lo ideal sería que los padres de familia pudieran ser formados para servir como consejeros y orientadores pertinentes de sus hijos, pero eso casi nunca es posible; en primer lugar, porque significaría un mayor acompañamiento de los padres a la hora de ver la televisión; en segundo lugar, porque formar criterio en los padres implicaría que éstos acudieran a cursos formativos a los que muchas veces no están en condiciones de ir.

Por lo tanto, es necesario buscar alternativas que permitan al profesorado trabajar en el aula con los estudiantes una vez que conocen sus gustos y hábitos, con vistas a *formar criterio* en el alumnado. Esto requiere, también, la colaboración de la familia para brindar información y, al mismo tiempo, que los padres se animen a compartir lo más posible con sus hijos el consumo de sus programas favoritos o, cuando menos, que los conozcan y comenten con ellos lo más frecuentemente posible. Muchos de los contenidos televisivos, comentados de forma adecuada en el hogar y el salón de clases, pueden ayudar a formar actitudes de autoconfianza, tolerancia, autocrítica, autoestima etc., es decir, incidir en áreas socioafectivas y motivacionales.

En otras palabras, la escuela debe cumplir una doble tarea: por un lado, enriquecer su *currículum* sobre los medios, lo que significa conocerlos racionalmente en tanto fenómenos sociales y, por otro, capacitar a los padres para que estén familiarizados con los programas que ven sus hijos y puedan apreciar los valores y actitudes representadas, así como para realizar comentarios pertinentes en su calidad de mediadores.

### *Televisión y publicidad*

LA televisión es uno de los vehículos privilegiados del mundo contemporáneo para la ubicación de la publicidad comercial. Ésta tiene como objetivo primordial motivar el consumo aun a expensas de la veracidad. Una de las tareas de la escuela, por lo tanto, es el motivar a la niñez a leer críticamente los mensajes publicitarios dado que, como muestra el documental *La Corporación* (2003) de Mark Achbar y Jennifer Abbott, en el capítulo titulado: “La Corporación en crecimiento”, los niños son los objetivos más perseguidos por las compañías publicitarias pues se trata de una población vulnerable que, aunque no tiene un poder de compra directo, su capacidad de influir en los padres es muy grande, y

son, además, los compradores del futuro. Ante la influencia de la publicidad, los niños forman parte de ese proceso de socialización del consumo y desarrollan conductas y habilidades que los convierten en activos consumidores.<sup>23</sup> La publicidad dirigida a los menores es considerada cada día más como perniciosa, a tal punto que algunos países se han planteado la posibilidad de prohibirla o cuando menos restringirla. En América Latina ése es el caso de Uruguay, país en el que se debate al respecto:

La posición del Ministerio de Educación es que, como lo dicen los propios publicistas, la propaganda se basa fundamentalmente en hacer creer al ciudadano que precisa del producto que se le está presentando. Desde esa mirada, no tendría sentido hacerle creer a un niño que precisa un producto, y mucho menos hacerle creer que tener ese producto implica algo en su *status* social. Hay experiencias como las de Suecia, Bélgica o Quebec que limitan la publicidad infantil en televisión, sea cual sea el horario, porque no le aporta nada significativo al niño. Ésa es nuestra posición.<sup>24</sup>

Como indican algunos psicólogos, la publicidad nos invade con modelos culturales foráneos que empobrecen nuestra idiosincrasia, y afectan la identidad de las personas y los pueblos.<sup>25</sup> Está dirigida a determinados grupos sociales, recalca ciertos tópicos como método para propiciar identificaciones e ignora particularidades más creativas y definitorias de cada individuo. Muchas veces, subrayan, se lanzan mensajes en forma de pautas educativas desviadas o nocivas para la buena organización psíquica que invitan a la no diferenciación y a las identificaciones masivas. Los equipos publicitarios cuentan con asesoramiento psicológico que, orientado a una eficacia comercial y de *marketin*, tiene en cuenta las peculiaridades de los distintos sectores de la población, atendiendo a los criterios de edad y sexo. Por lo tanto, sería deseable —dicen— que

---

<sup>23</sup> Karlina Cartín Sánchez, *Los niños y la recepción publicitaria: estudio sociocognitivo con niños de tres grupos de edad*, San José, Universidad de Costa Rica, 2005, tesis de licenciatura, p. 78.

<sup>24</sup> Todotvnews, “Gobierno uruguayo plantea prohibir publicidad para niños en tv”, en DE: <[http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2Ftv+Abierta%2FPa%EDS%2F2012%2F10\\_octubre%2F01\\_uruguay\\_publicidad\\_infantil](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2Ftv+Abierta%2FPa%EDS%2F2012%2F10_octubre%2F01_uruguay_publicidad_infantil)>. Consultada el 11-x-2012.

<sup>25</sup> Cristina Rolla, Diana Sastre, Alicia Delgado, Diana Goldzac y Antonio Carlos Martín, “Psicología y medios de comunicación”, *Papeles del psicólogo* (Madrid), núm. 62 (junio de 1995), en DE: <<http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1094>>. Consultada el 11-x-2012.

hubiera un asesoramiento que tuviera en cuenta la salud mental y su conservación.

En el caso de la publicidad televisiva la escuela sí debe tomar cartas en el asunto y para ello es necesario *enseñar a leerla críticamente*. Aquí es donde padres y educadores deben asumir una función importante para ayudar a comprender lo que supone la experiencia de ser televidente e interpretar en profundidad el sentido de la publicidad. Se trata de enriquecer sus experiencias pero sin negarlas; de facilitar una lectura reflexiva y crítica sin eliminar el placer sensorial y emocional.

Pero aquí debemos detenernos y reflexionar, ¿saben los padres y profesores utilizar los medios audiovisuales y comprenden el lenguaje y las imágenes que llegan hasta nuestro televisor? Casi ningún docente ha recibido una formación adecuada en el lenguaje de la imagen, por ello, cuando se utilizan medios audiovisuales en el aula muchas veces se hace de forma inadecuada.

Félix Fernández Gómez hace una propuesta interesante al elaborar una guía didáctica para alumnos de segundo ciclo de educación primaria que tiene entre sus objetivos “conocer el lenguaje y los códigos utilizados en el mundo de la televisión, para así poder ejercer una crítica sobre lo que se ve y así superar los intentos de persuasión y manipulación”.<sup>26</sup> Dicha guía busca aportar elementos para construir una mirada inquisitiva y crítica a través de preguntas y actividades. El esquema general se presenta en el documento anexo a este artículo.

Se trata, claro está, de una propuesta entre muchas otras que pueden hacerse, pero nos da una idea de cómo abordar este ingente problema ante el cual la escuela no puede permanecer pasiva.

### *Conclusiones*

**L**A escuela debe asumir el papel que le marcan los tiempos. Esto significa entenderse como inserta en una época en la cual los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, son cada vez más importantes, a tal punto que algunas de las funciones que ella cumplía hasta hace no muchos años han sido asumidas por ellos.

---

<sup>26</sup> Félix Fernández Gómez, *Guía didáctica: televisión, publicidad y educación* (2011), en DE: <[\*Cuadernos Americanos\* 149 \(México, 2014/3\), pp. 39-53.](http://www.google.co.cr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.uclm.es%2Fprofesorado%2Fricardo%2Finternet%2Fweb_de_Felix%2FTELEVISION%2520y%2520EDUCACION.doc&ei=SlhzukypocXzqag_zoFI&usg=AFQJCNHV0PN7ETLZVHSEX7jc9MWDRLC9AW&sig2=jdqgWkDKWoud3He0IWQjQ></a>>.</p></div><div data-bbox=)

En esta labor deben participar distintos agentes, entre los cuales consideramos de primer orden a la familia. El trabajo conjunto entre la escuela y la familia puede mediar entre los niños y la televisión con el fin de enrumbar de forma crítica su aproximación a los contenidos televisivos.

En lo que respecta a la publicidad televisiva, la función de la escuela debe ser más tajante: su obligación es ofrecer herramientas de análisis que protejan a la niñez de la recepción desprevenida que induce a la manipulación en aras del consumo.

Si en la década de los ochenta el interés por este tipo de temas llevó a que se hicieran encuentros y propuestas varias, en nuestros días, precisamente cuando se hace más urgente, ha decaído. Se impone impulsar de nuevo el tema, hacer de la escuela un sitio en el que pueda construirse una visión crítica y creativa del mundo en el que la manipulación mediática encuentre un valladar.

## Anexo

### GUIÓN TÉCNICO DE ACTIVIDADES PARA REALIZAR EN EL AULA CON LOS Y LAS ESTUDIANTES

#### PRIMERA SESIÓN

##### CUESTIONES GENERALES

¿Qué es la publicidad?

¿Qué te gusta de la publicidad? ¿Por qué?

¿Qué no te gusta de la publicidad? ¿Por qué?

Para contestar estas preguntas se realizará una lluvia de ideas a partir de la visión que tienen los alumnos/as de la publicidad. El profesor irá apuntando en la pizarra las respuestas más significativas e interesantes. Posteriormente tendrá lugar una reflexión crítica sobre los términos aparecidos.

##### ACTIVIDADES

Hacer un listado con los anuncios y las marcas que los alumnos recuerden, viendo cuáles son las marcas que más se retienen.

Distinguir entre nombres de marcas y nombres de productos. Poner ejemplos de ambas cosas.

Jugar a adivinar el producto y la marca sabiendo sólo las cualidades. Puede hacerse a partir de cualidades reales, objetivas o cualidades subjetivas.

#### SEGUNDA SESIÓN

##### PROYECCIÓN EN VÍDEO DE DIVERSOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

##### ACTIVIDADES

Responder a las siguientes cuestiones:

¿Qué anuncio te ha gustado más? ¿Por qué?

¿Qué anuncio te ha gustado menos? ¿Por qué?

¿Te han gustado más las imágenes o las bandas sonoras?

Realizar las actividades propuestas:

Clasificar los anuncios según las historias que explican.

Inventar *slogans* que puedan aplicarse a un producto real o imaginario.

Inventar un anuncio para un producto invendible, como por ejemplo una piedra, un puñado de arena.

Cada alumno debe inventar un producto, dibujarlo y, por grupos, inventar y representar un anuncio.

#### TERCERA SESIÓN

##### PROYECCIÓN EN DIVERSAS OCASIONES DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

##### ACTIVIDADES

Los alumnos/as realizarán un comentario detallado del anuncio.

Cuestiones generales:

- ¿Qué es lo que más y lo que menos te ha gustado del anuncio y por qué?
- ¿Qué te ha gustado más, las imágenes o la banda sonora?

El producto y los destinatarios:

- ¿Qué producto se anuncia? ¿Cuál es su marca?
- ¿Cómo es el producto? ¿Para qué sirve? ¿Se explica en el anuncio?
- ¿A quién va dirigido el anuncio?
- ¿Crees que todo el mundo puede comprar este producto?

Historia y valores:

- ¿Qué historia explica el anuncio?
- ¿Qué personajes intervienen en el anuncio? ¿Cómo son?
- ¿Crees que si compras el producto anunciado llegarás a ser como los personajes o hacer lo que hacen ellos?
- ¿Crees que lo que te presentan es verdad o es pura fantasía?

Técnicas publicitarias utilizadas:

- ¿Se limita el anuncio a presentar el producto o invita abiertamente a comprarlo?
- ¿Sale algún personaje famoso anunciando el producto? ¿Crees que utiliza realmente este producto en su vida cotidiana?
- ¿Se insiste muchas veces en que se compre el producto? ¿Sale muchas veces su nombre?

Recursos formales utilizados:

Imagen

- Si salen personas, ¿se ven enteras, de la cintura para arriba o sólo la cara?
- ¿Hay muchos colores en el anuncio? ¿Qué colores predominan?
- ¿Hay letras en el anuncio? ¿Cómo son: mayúsculas, minúsculas, grandes, pequeñas, negras, en color...?
- ¿Es oscuro el anuncio o hay mucha luz? ¿Por qué?

Sonido

- ¿Has entendido todo lo que te dicen?
- ¿De qué manera se habla: muy serio, normal, pasota, familiar? ¿Por qué?
- ¿Hay música? ¿Qué clase de música: lenta o rápida, clásica o moderna, infantil?
- ¿Crees que si cambiara la música el anuncio sería diferente?
- ¿Recuerdas la frase más importante del anuncio?

RESUMEN

Se presentan algunas reflexiones sobre la necesidad de comprender en qué forma los medios de comunicación inciden en la construcción de las visiones de mundo; también se propone cómo puede abordarse en la escuela esta problemática central de la vida contemporánea. Se hace la diferencia entre la forma de abordar el tema con los contenidos de los programas televisivos y la publicidad, pues se entiende que esta última tiene como objetivo principal orientar hacia el consumo para lo cual aprovecha el carácter “desprevenido” de la niñez.

*Palabras clave:* escuela Costa Rica, televisión Costa Rica, lectura crítica publicidad.

ABSTRACT

This paper reflects on the need to better understand how the media shapes our world views. It also suggests how this issue, crucial in contemporary life, may be addressed by school. The author also notes different approaches when addressing television content and advertising, considering that the latter is consumption-oriented and thus exploits the child’s “gullible” nature.

*Key words:* school Costa Rica, television Costa Rica, critical reading of advertising.