

5

INFORME ESPAÑA 1 9 9 7

una interpretación
de su realidad social



Fundación Encuentro



Edita: **Fundación Encuentro**
Oquendo, 23
28006 Madrid
Tel. (91) 562 44 58 - Fax (91) 562 74 69
E. Mail: correo@fund-encuentro.org

ISBN: 84-89019-05-3
ISSN: 1137-6228
Depósito Legal: M-10920-1998

Fotocomposición e Impresión: Albadalejo, S.L.
Albadalejo, 6 - 28037 Madrid

PROCESOS FORMATIVOS

Capítulo VI

TELEVISIÓN Y FAMILIA 393

I.	Tesis Interpretativas	395
	1.- De la televisión familiar a la televisión individual	395
	2.- Aprender y enseñar a ver la televisión	396
	3.- Hacia un modelo de responsabilidad compartida	397
II.	Red de los Fenómenos	399
	1.- Las pantallas colonizan el hogar	400
	2.- Televisión y dinámica familiar	403
	3.- Cambios en las dinámicas educativas	409
	3.1.- Abortos ante el televisor	410
	3.2.- «Hoy los niños ven de todo»	416
	3.3.- Padres desbordados	421
	4.- Un contenido particular: la publicidad	425
	4.1.- La publicidad recrea el mundo y nuestra manera de situarnos en él	426
	4.2.- El universo publicitario atrae por igual a grandes y pequeños	430
	4.3.- Preocupa la influencia de la publicidad porque afecta al bolsillo	432

Capítulo VI

TELEVISIÓN Y FAMILIA

I. TESIS INTERPRETATIVAS

1. De la televisión familiar a la televisión individual

La escena-símbolo de la familia reunida en torno a un mismo televisor, comentando lo que se ve o mandándose callar los unos a los otros para no perder el hilo de la trama es una imagen ya acomodada en el baúl de los recuerdos y desconocida por los más jóvenes. Incluso tiende a desaparecer progresivamente la discusión por lo que cada miembro de la familia prefiere ver. La solución ha venido por la multiplicación de los televisores en casa. Lo raro es tener un solo televisor. Dos, tres, cuatro y hasta cinco aparatos puede haber en un mismo hogar.

Este simple dato, junto a otros –principalmente el de una oferta televisiva segmentada por gustos, intereses y demandas «a la carta»–, está llamado a generar un cambio en las conductas asociadas a ver la televisión. Es una tendencia imparable, similar a lo que ocurrió con la radio, cuando se pasó de la radio-mueble familiar al transistor individual.

El hecho es síntoma expresivo de una mejora en el nivel de vida, que se manifiesta en un mayor equipamiento de los hogares. Por otro lado, ver televisión en nuestro país es barato (entre 3,3 y 6,6 pta. la hora) y comprar un aparato está al alcance de casi todo el mundo. Pero nadie negará que la tendencia creciente a que los niños tengan un televisor en su propia habitación es un dato llamado a tener repercusiones claras en su educación.

La televisión no congrega sino que disgrega. Antes se decía lo mismo porque impedía el diálogo familiar. Ahora puede afirmarse con mayor fuerza porque de la escena única viendo juntos la televisión se está pasando a escenas simultáneas, como podrían ser el padre viendo en el salón un partido de fútbol, la madre en el cuarto de estar siguiendo una serie y los hijos en su habitación viendo una película, un concurso o simplemente utilizando la pantalla como soporte de la videoconsola. Parafraseando el título de un libro reciente, a la pregunta ¿quién manda en el mando?, podríamos responder que en el mando mandan todos, cada uno en el suyo.

Se ha dicho también, y sigue siendo cierto, que la televisión es un intruso en la familia, objeto de amor y odio. De nuestro estudio se desprende que es un intruso familiar o un familiar intruso, imprescindible en todo caso, al que se le critica pero no se le abandona. Ni siquiera la presencia en casa de otros aparatos electrónicos ha logrado arrebatarle el protagonismo.

Si a la proliferación de televisores en el hogar se unen la inminente multiplicación de la oferta televisiva a través de la televisión digital y por cable

y la presencia cada vez mayor de los videojuegos, el ordenador personal, los aparatos multimedia, etc., se convendrá en que estamos en los albores de una revolución ya iniciada que va a tener una repercusión muy importante en las pautas y estilos educativos. Si educativamente la televisión es un tema que actualmente se les «escapa de las manos» a los padres, el inmediato futuro se presenta realmente problemático, de no acertar con el uso adecuado del medio.

2. Aprender y enseñar a ver la televisión

Los padres reconocen explícitamente, y demuestran en sus planteamientos implícitos, que no saben cómo actuar educativamente en el uso de la televisión; se encuentran desbordados por el medio. Una salida realista y constructiva a esta situación pasa necesariamente por capacitar a los niños para ver críticamente la televisión. Así lo reconocen y lo demandan los especialistas en educación y los estudios sobre la televisión como medio de comunicación de masas. El problema no es tanto y desde luego no sólo lo que ven los niños en la televisión, los contenidos, sino cómo lo ven, con quién y desde qué contexto.

Frente al «control imposible» de un medio cuya potencia sobrepasa las acciones individuales y frente a posturas carentes de realismo –«hacer la guerra» a la televisión no teniendo aparatos de televisión en casa, como propugnan excepcionalmente algunos educadores y que suena a lo que Fromm llamó miedo a la libertad– se impone el autocontrol. Y ese autocontrol tiene su traducción en educar al niño a usar el medio críticamente. Los especialistas en educación ya vienen indicando desde hace tiempo que ése es el camino y hay que saludar con agrado que en el currículo de Enseñanza Primaria y Secundaria empiece a introducirse esta enseñanza.

Hoy no educan sólo la escuela o la familia como micro o mesosistemas sociales en los que el niño está inserto, siguiendo la estructura de la sociedad que señala Bronfenbrenner. Existe un poderoso exosistema, los medios de comunicación y especialmente la televisión, al que el niño no pertenece pero que influye en él tanto o más que los anteriores. Como resulta utópico, aunque deseable, que los propios medios se autocontrolen, la respuesta ha de venir desde la educación que imparten familia y escuela.

No estamos de acuerdo en plantear el problema según el dilema «televisión sí/televisión no» con el que en algunos países han querido simplificar el reto. Entre otras cosas porque tal formulación esconde enfoques educativos extremistas y es el reconocimiento implícito de que el problema desborda a muchos padres.

Hay un discurso contradictorio en los padres, entre lo que dicen que hacen y lo que parecen hacer, entre sus pronunciamientos teóricos y las conductas que educativamente siguen en lo referente a la televisión. Los padres, ante un problema que supera a la mayoría, tienden a simplificar y culpar a la televisión de casi todos los males educativos. Hay que desenmascarar estas actitudes. La televisión no es «culpable» de los brotes de violencia ni de las conductas sexuales de los niños, aunque no se puede negar su influencia. En todo caso, «educar a los niños para usar los medios no es una amenaza, sino una forma de que analicen y seleccionen» (L. Masterman, 1997). Esa instrucción y educación es tarea de la escuela y de la familia. Pero habría que precisar que son los padres quienes primero deberían someterse a un aprendizaje crítico a la hora de utilizar los medios. Mientras esto no ocurra estarán actuando por temor, a la contra o a la defensiva, improvisando, dejándose llevar por el discurso social prevalente o adoptando posturas y siguiendo pautas contradictorias.

Un horizonte deseable sería aquel en el que la televisión no apareciera como objeto de intercambio en la «negociación educativa» padres-hijos, como cuando se utiliza como premio o castigo, o como forcejeo a ver hasta dónde se cede, sino aquel en el que la presencia y el uso de la televisión en el ambiente doméstico fuera algo connatural, pero también sujeto a la mediación educativa. Ante un futuro tan cercano de oferta múltiple y multiplicada y con un uso individual del medio, no parece haber respuesta más deseable y realista que una educación crítica. El citado Masterman y otros especialistas recuerdan lo que nosotros también enfatizamos: es vital para la formación del individuo y para mantener la democracia que los ciudadanos sepamos leer correctamente todos los mensajes emitidos, escapando de cualquier manipulación y para ello se necesita aplicar un espíritu crítico.

La utilización banal del medio implica, pues, que educativamente debemos estar mucho más alerta. Un niño hoy no imagina un mundo sin televisión. Es más, está aprendiendo a conocer e interpretar este mundo, su mundo, en gran parte a través de la televisión. Por eso se impone una nueva forma de educar que le ayude a interpretar correctamente el mundo y la sociedad en que vive, sabiendo «leer» bien ese lenguaje que es la televisión.

3. Hacia un modelo de responsabilidad compartida

Sobre el uso de la televisión y los niños y su forma de estructurarse en nuestra sociedad, estamos de acuerdo con quienes afirman que hay que caminar hacia un modelo de responsabilidad compartida por la familia, el Estado y las propias cadenas. Éstas, y en especial las generalistas, deberían hacer un verdadero ejercicio de reflexión y de autocontrol pensando en

quienes son más vulnerables, los niños. Sería deseable que las cadenas llegaran a un consenso en puntos y cuestiones fundamentales. El Estado, a través de las distintas instituciones y organismos, debe proseguir en la regulación y vigilancia de contenidos y horarios que puedan afectar a los menores. Otras instancias sociales, como las asociaciones de padres, de consumidores, el Defensor del Pueblo o el Defensor del Menor están también llamadas a cumplir con su responsabilidad y en este sentido hay que reconocer avances e iniciativas. La escuela ha de desempeñar igualmente un papel básico, sobre todo a la hora de enseñar a los niños a aprender y asimilar un uso crítico de la televisión. Hay que saludar con satisfacción algunas iniciativas que se están llevando a cabo en la formación de profesores, en la implantación de programas en colegios, en la inclusión de estas temáticas en el currículo escolar, etc.

Pero la familia es la verdadera protagonista a la hora de asumir responsabilidades en éste como en otros temas. La perspectiva psicoeducativa es fundamental si hablamos de televisión y niños. Esa perspectiva, que aúna la contemplación del desarrollo psicológico del niño y la consideración de lo que educativamente es mejor para cada edad, encuentra en la familia su espacio más natural. La familia es filtro mediador entre el niño y la televisión. Está demostrado que los efectos de la televisión se producen de una forma u otra en función de cómo actúa ante ella la familia. El telespectador infantil precisa del juicio del adulto. Esa mediación requiere actitudes y estrategias diferentes según la etapa psicológica del niño, lo cual exige que los padres estén formados e informados en este tema.

No es educando «a la contra» sino ayudando al niño a ser crítico como hay que enfrentarse al reto. El niño no sabe, si no se le enseña, usar bien el medio. El aprendizaje para ver televisión es un proceso comunicativo e interactivo que incluye pautas sobre los tiempos que se dedican a ello, crítica sobre los contenidos, ayuda para saber seleccionar y valorar, indicaciones y normas para armonizar el uso de la televisión con otras actividades igualmente necesarias e interesantes. Ante un paisaje en el que se dibuja progresivamente un uso individual de la televisión con una oferta impresionante, se impone el modelo crítico y el de «aprender a aprender», que significa aportar al niño recursos y formas (también exigencias y pautas de conducta) para que por sí mismo aprenda a usar el medio. Pero sin olvidar en todo ello la responsabilidad que corresponde a padres, educadores, instituciones, Administración y a las propias cadenas de televisión. Y por supuesto, el niño, al que hay que enseñar a que sea copartícipe de esa responsabilidad en el uso del medio.

II. RED DE LOS FENÓMENOS

Durante el año 1996 los niños dedicaron una media de 159 minutos diarios a ver la televisión, o lo que es lo mismo, un total de 967 horas al año. Como si de los 365 días del año, 40 los hubieran dedicado a esa actividad. El 55% de ese tiempo lo emplearon en ver productos de ficción (dibujos animados, largometrajes, comedias de situación, etc.) y el resto a otro tipo de programas, como informativos y concursos. Durante ese mismo período de tiempo, un año, se pudieron contemplar un total de 18.200 pases de anuncios de los que una buena parte vieron sin duda los niños. Basten estos ejemplos, con la expresividad contundente de las cifras, para demostrar la importancia que tienen las conductas de ver televisión, en general, y particularmente en lo que respecta a los niños.

La televisión es objeto de amor y de odio, de defensa y de ataques con frecuencia poco matizados. Lo mismo se la ensalza y sacraliza que se la convierte en chivo expiatorio de casi todos los males que afectan a la familia y a la sociedad. Otro tanto ocurre con la publicidad emitida en televisión.

Son frecuentes los estudios realizados con la televisión como objeto de reflexión y nosotros los hemos tenido presentes como referencia. Pero hemos querido mirar y estudiar ese mismo objeto desde un prisma, a nuestro juicio, distinto: por ser un enfoque más global (teniendo en cuenta las perspectivas de padres, hijos y expertos simultáneamente), por el contexto de las conductas estudiadas (cómo se procesan las conductas de ver televisión en el ámbito familiar) y por el carácter proyectivo (hacia dónde van las tendencias) propio de los estudios que anualmente ofrecen nuestros Informes.

Hemos realizado, pues, un análisis de las conductas de ver televisión teniendo a la **familia como centro** en un doble sentido: contexto en el que los niños procesan esas conductas y agente que las controla, dirige y educa. Teníamos la expresa intención de constatar lo que está cambiando tanto en el contexto como en las pautas educativas. El cruce de estas perspectivas iluminará los caminos que se abren en el inmediato futuro ante la multiplicación de la oferta, con el consiguiente reto educativo.

Con el estudio e investigación llevados a cabo hemos pretendido responder a algunas de las más acuciantes preguntas que sobre este tema se plantea la sociedad actual y, de manera especial, los padres y educadores.

A continuación se incluye la ficha técnica de la investigación.

Cuadro 1 – Datos técnicos de la investigación

I. FASE CUALITATIVA	
Universo:	Padres con hijos entre 3 y 14 años.
Técnica de investigación:	Grupos de discusión estructurados <i>ad hoc</i> .
Características de la muestra:	* Padres y madres en proporción del 50%. * De clase media amplia. * Las reuniones se celebraron en las ciudades de Burgos, Barcelona, Córdoba, Madrid, San Sebastián y Vigo.
Número de grupos:	Doce grupos.
Fecha de realización del trabajo:	Abril-Mayo 1997.
II. FASE CUANTITATIVA	
Universo:	Niños y niñas de 10 a 14 años.
Técnica de investigación:	Cuestionario de aplicación individual.
Características de la muestra:	Niños y niñas distribuidos por cuotas de sexo (al 50%) y según pertenencia a colegios públicos y privados (60% y 40% respectivamente).
Número de cuestionarios:	868 cuestionarios, que proporcionan un error para los datos globales del 3,6%, con un nivel de confianza del 95% (1,96 sigmas) y el supuesto más desfavorable de distribución de la población $p=q=50$.
Fecha de realización del trabajo:	Mayo-Junio 1997.

1. Las pantallas colonizan el hogar

No es imaginable actualmente un mundo sin televisión ni una casa sin televisor, sin televisores cabría decir más correctamente. En nuestras reuniones de grupo aparecieron con frecuencia expresiones como las siguientes: «La televisión es uno más de la casa», es «como un pariente». «Sin la televisión falta algo en la casa. Si no se enciende, parece que falta algo...». Las afirmaciones recogidas en nuestro estudio provienen no sólo del segmento más joven de padres (los niños obviamente ni se lo plantean), sino también de quienes vivieron sin televisión y han pasado del viejo televisor en blanco y negro, frecuentemente averiado, a la apabullante oferta actual. En esas mismas afirmaciones hay componentes cognitivos y afectivos, resumen de hábitos generados y de necesidades creadas.

En 1996, el 99,3% de los hogares españoles tenía televisión. Dicho porcentaje sólo lo alcanzan, entre los aparatos que forman parte de lo que se llama equipamiento del hogar, la lavadora y el frigorífico (tabla 1). Constituye ya una imagen cotidiana la de las parejas a punto de comenzar su vida en común comprando «lo imprescindible» para poder habitar una casa: lavadora, frigorífico y, por supuesto, televisión. Según datos del Censo de Población de 1991, el porcentaje de hogares con televisor era superior al de hogares con equipamiento sanitario o con ducha y baño.

Tabla 1 – Evolución del equipamiento de los hogares. En porcentaje. 1991-1996

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Frigorífico	98,6	99,1	99,2	99,2	99,2	99,3
Microondas	5,2	9,2	13,9	18,5	26,7	33,9
Lavavajillas	6,8	8,4	9,6	11,4	13,4	15,4
Televisión	98,9	99,1	99,0	99,3	99,4	99,3
Aparato de vídeo	43,9	48,5	54,5	57,6	60,4	63,0
Ordenador personal	8,4	9,3	11,5	14,5	17,2	19,2
Radio	94,6	95,0	96,0	96,1	96,4	95,4
Teléfono	74,2	77,2	80,6	80,5	83,3	85,5
Lavadora	90,4	–	–	–	–	–
Baño o ducha	94,7	–	–	–	–	–

Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. CECS a partir de datos del Estudio General de Medios; INE, *Censo de Población de 1991. Tomo IV. Resultados Nacionales. Características de la Población que vive en hogares*, 1995; e INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Volumen III. Equipamiento y Condiciones de las Viviendas Familiares. Conjunto Nacional*, 1994.

Por otro lado, llama la atención que ya en 1988 un 98% de los hogares españoles dispusiera de televisión, cuando los porcentajes correspondientes a otros electrodomésticos y aparatos de electrónica de consumo eran todavía bajos en nuestro país. Esto no quiere decir que no crezca el parque de receptores; al contrario, las ventas siguen a buen ritmo. Tras la generalización del cambio del televisor en blanco y negro por el de color –en 1987 todavía un 36% de los hogares españoles tenía televisión en blanco y negro, frente a un testimonial 5% en 1996–, la tendencia actual es al aumento del número de televisores en cada casa. Asistimos en estos momentos a una auténtica proliferación de pantallas en los hogares españoles. Según datos de Sofres¹, el 52% de los hogares españoles tiene dos o más televisores.

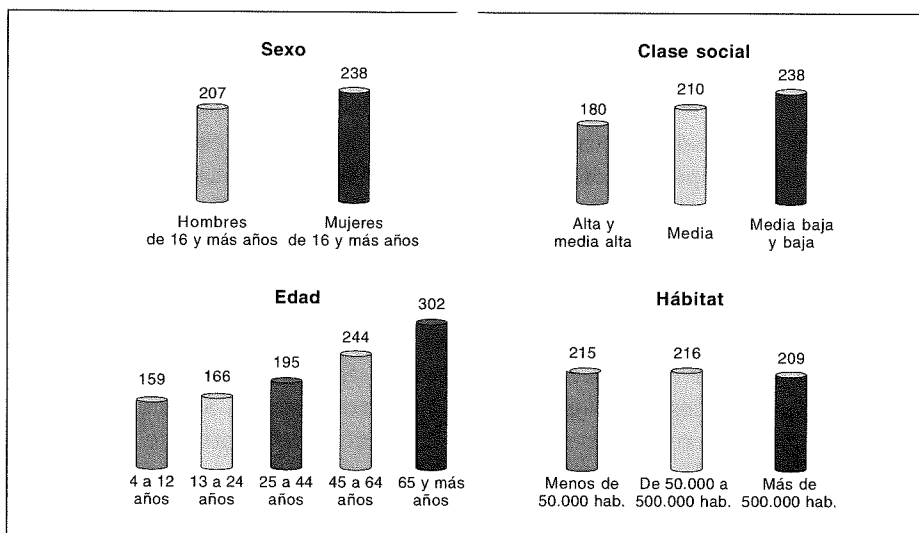
Además, no es sólo que haya más televisores sino que éstos condicionan cada vez más el tipo y la disposición del mobiliario en la sala de estar, en la cocina y hasta en los dormitorios. El protagonismo y la centralidad física de los receptores de televisión en los hogares es manifiesta y creciente. La televisión ha adquirido en las casas tal protagonismo y tal fuerza tiene su presencia que nadie deja de reconocer su poder. Incluso se la personifica, es como «uno más de la familia», «un hermano mayor», «un alma más», dicen textualmente los padres entrevistados. «Sin la televisión falta algo en casa», «es una necesidad ineludible de nuestro tiempo», afirman también. En muchas casas reconocen que la televisión es epicentro de comunicación, de diálogo, de referencia y atención permanentes.

¹ Sofres A. M., *Anuario de Audiencias de Televisión 1996*, Madrid, 1997, p. 14.

Estos datos acerca del protagonismo espacial de la televisión se corresponden perfectamente con el protagonismo temporal en la vida de la familia. La televisión actualmente resulta imprescindible en cualquier hogar; la existencia del televisor en casa se da por supuesta y su uso es continuo. Es algo que se busca nada más entrar y el aparato está funcionando aunque no se esté viendo. Según datos de Media Planning, en 1996 la audiencia media del TTV (Total Televisión) para el período «día» (8 a 24 h.) se mantuvo en torno a siete millones de individuos de cuatro años y más, lo que supone un incremento del 1,6% con respecto al año anterior, manteniéndose un leve pero constante aumento desde 1993 a nuestros días.

El uso de la televisión aporta a los mayores la posibilidad de evadirse de sus problemas, una compañía cuando se está solo y un entretenimiento fácil y a mano, de forma que ha llegado a sustituir a otras actividades como salir, reunirse con los amigos, etc. La televisión representa un medio y una realidad totalmente incorporadas a las formas de vida actuales. Los padres y madres de la muestra considerada en nuestra investigación reconocen ver la televisión entre dos y cuatro horas diarias por término medio, dato coincidente con lo que aportan la mayoría de estudios al respecto. Según Sofres, la media de minutos diarios de visionado de televisión en 1997 entre los individuos de cuatro y más años fue de 209. Las encuestas que recoge el Barómetro de febrero de 1997 del CIS nos permiten una mayor desagregación: a lo largo de un día corriente (entre lunes y viernes), un 10% de los adultos ven la televisión menos de una hora; un 30,8%, entre una y dos ho-

Gráfico 1 – Minutos diarios de visionado de televisión. 1996



Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. CECS a partir de Sofres A.M., *Anuario de Audiencias de Televisión 1996*, Madrid, 1997.

ras; un 26,2%, entre dos y tres horas; un 14,5% entre tres y cuatro horas; y un 17,2%, más de cuatro horas.

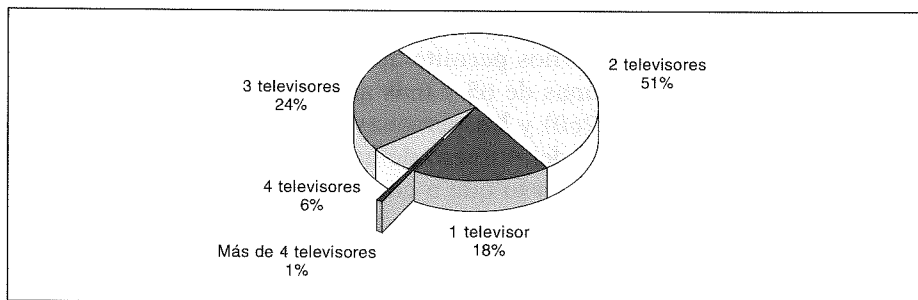
Por colectivos, el gráfico 1 nos permite apreciar que quienes consumen más televisión son las personas de 65 y más años (302 minutos diarios de media), las amas de casa (260) y las personas de clase media baja y baja (238). El hábitat –en función del número de habitantes de la localidad– no aporta diferenciación alguna en lo que a consumo de televisión se refiere. Es importante destacar que el consumo de televisión aumenta de manera continuada y constante con la edad y que las personas de clase alta y media alta están casi una hora menos al día ante el televisor que las de clase media baja y baja. A este respecto, se pueden consultar las tablas de la sección dedicada a las preferencias televisivas en la segunda parte de este mismo Informe.

2. Televisión y dinámica familiar

Una de las consecuencias inmediatas del aumento del número de receptores de televisión en los hogares ha sido un cambio importante en los modos de ver televisión: según los participantes en los grupos de discusión, se ha perdido aquel poder de convocatoria que suponía ver a toda la familia reunida ante un mismo televisor. Había un solo aparato y a lo sumo dos cadenas, de modo que todos veían el mismo programa, en el mismo espacio (generalmente la habitación principal). Ahora hay más televisores en la casa (se van distribuyendo en las diversas estancias) y más canales que ofrecen sus programas, con lo que cada cual selecciona y opta. Así se produce con relativa frecuencia una disgregación de los individuos dentro de la familia en función de los intereses, horarios y hábitos de cada uno.

Este cambio, reconocido por casi todos los padres en nuestra investigación, cobra importancia en relación con la educación de los hijos. Aquéllos reconocen caer en contradicciones, pues dicen que sus hijos ven mucha televisión y que les preocupa que vean determinados programas por inadecuados para su edad, pero les están proporcionando los medios para que ocurra. A este respecto, la encuesta realizada por la Fundación Encuentro aporta un primer dato muy significativo: el citado 52% de los hogares españoles que tienen dos o más televisores se eleva considerablemente, hasta un 82%, cuando se trata de hogares con niños comprendidos entre los 10 y los 14 años. El desglose por número de televisores que hay en la casa resulta igualmente esclarecedor: un 51% tiene dos, un 24% tiene tres, un 6% tiene cuatro y un 1% más de cuatro (gráfico 2). Hay que destacar también que el porcentaje de hogares con más de un televisor crece a medida

Gráfico 2 – Número de televisores que hay en la casa. En porcentaje

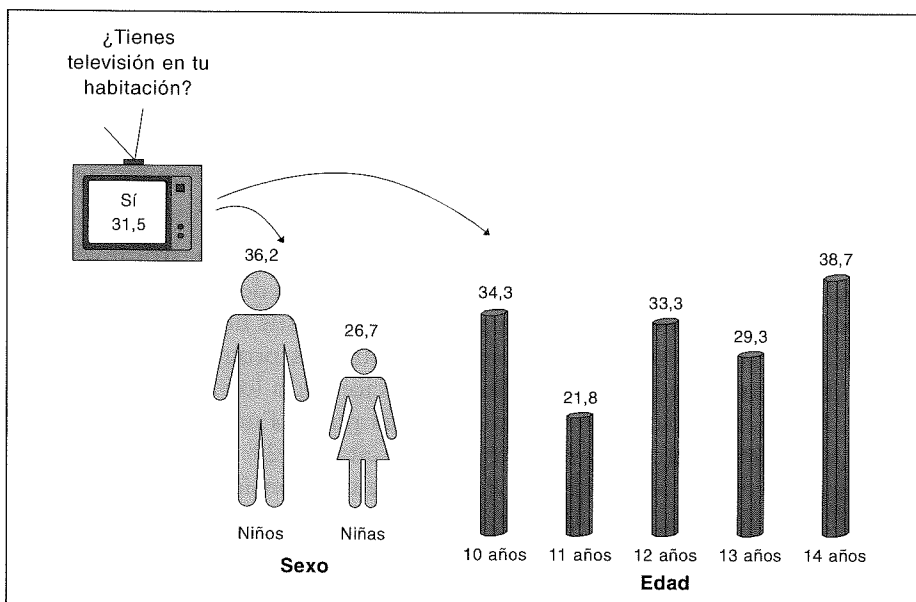


Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS *Familia y televisión*, 1997.

que aumenta la edad de los encuestados: en los hogares de los niños de 14 años hay más televisores que en los de 11 años.

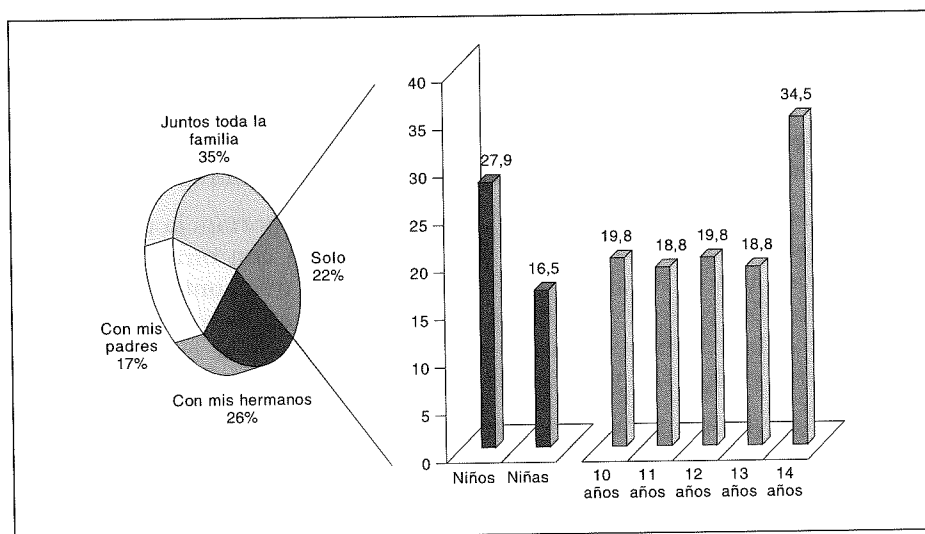
El hecho de que haya varios televisores en casa está convirtiendo el acto de ver televisión en una conducta individual. Esto supone que el niño muchas veces va a ver lo que él quiera y que los padres ejercerán un menor control, como de hecho ya reconocen que sucede bastantes de nuestros encuestados. Lo más llamativo de todo es que nada menos que un 31,5% de

Gráfico 3 – Niños que tienen televisor en su habitación. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

Gráfico 4 – ¿Con quién ven la televisión los niños? En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

niños (significativamente más los niños que las niñas y más los de 14 años que los de otras edades) declaran tener un televisor en la propia habitación (gráfico 3). La tendencia parece, pues, clara: varios televisores en casa y cada uno el suyo. A todas luces es evidente que este dato, que tiene que ver con el uso que los niños hacen de la televisión, está llamado a tener influencias decisivas en su educación y es ingenuo pensar que, a pesar de ello, los padres controlan y conducen educativamente su utilización.

Como consecuencia de todo esto –como ya hemos señalado–, la televisión tiende a verse poco o bastante menos que antes en familia, es decir, todos o algunos de sus miembros ante un mismo televisor. Un 22% de los niños encuestados manifiestan ver solos la televisión la mayoría de las veces (gráfico 4). Dicho de otro modo: uno de cada cinco niños ve la televisión sin una mediación paterna que controle u oriente. Aquí cabe destacar que son más los niños que las niñas quienes la ven solos y más que ninguna otra edad los de 14 años. Lo último parece lógico en el sentido de que los padres otorgan progresivamente una independencia de uso a los hijos; respecto al mayor porcentaje de niños que la ven solos frente a las niñas, este dato, junto a otros, hace pensar que los varones de esas edades ven más la televisión que las niñas. Por supuesto, se dan otras formas de ver la televisión –un 35% de los encuestados, el porcentaje más alto, dicen verla normalmente con la familia–, pero lo significativo es que a las edades contempladas sea tan alto el porcentaje de quienes la ven solos.

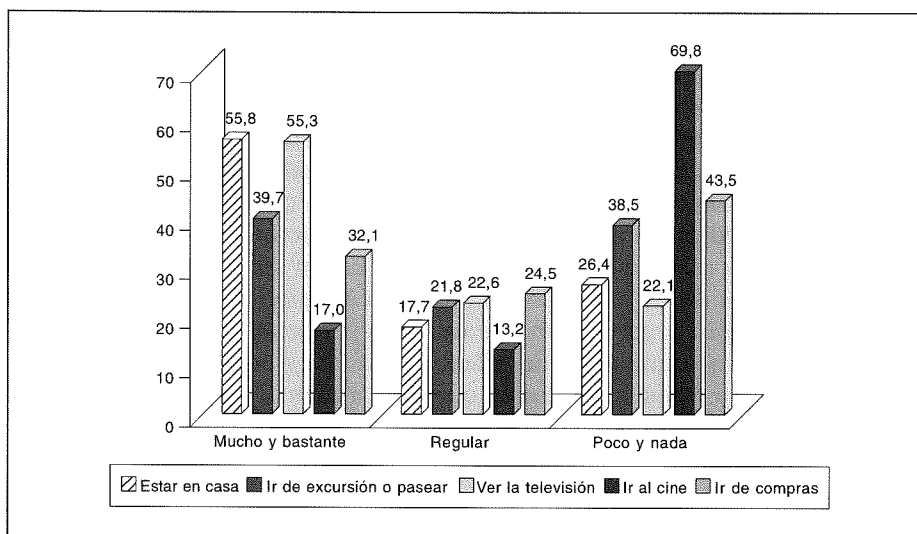
Esta tendencia a la individualización es compatible con el hecho de que ver la televisión sea una de las actividades que con más frecuencia realizan en común padres e hijos. El ver juntos la televisión va a estar ligado sobre todo a las horas de las comidas o a series y programas que interesen a todos y que se siguen en un lugar cómodo de la casa, como prolongación de las comidas o de las cenas y en apacibles tardes de invierno en las que no se sale y emiten una película que agrada a varios miembros de la familia.

En nuestro estudio hemos profundizado en la importancia de esta actividad común de padres/madres e hijos en relación con otras actividades que realizan juntos. Para ello, hemos considerado tres contextos: fines de semana con los padres; situaciones habituales cuando se está preferentemente con la madre; y situaciones habituales cuando se está preferentemente con el padre. Las principales conclusiones son las siguientes:

Ver la televisión en contexto padres-hijos durante los fines de semana es una actividad muy frecuente o bastante frecuente en el 55,3% de los hogares (gráfico 5). Si a eso le unimos los datos de «estar en casa» (55,8%), que no excluye ver la televisión aunque sea intermitentemente, comprobamos de nuevo el papel protagonista de la televisión en la dinámica familiar. Es en todo caso una actividad que en conjunto se sitúa por encima de pasear e ir de excursión, justo en espacios de tiempo (vacaciones, fines de semana) más propicios para ello.

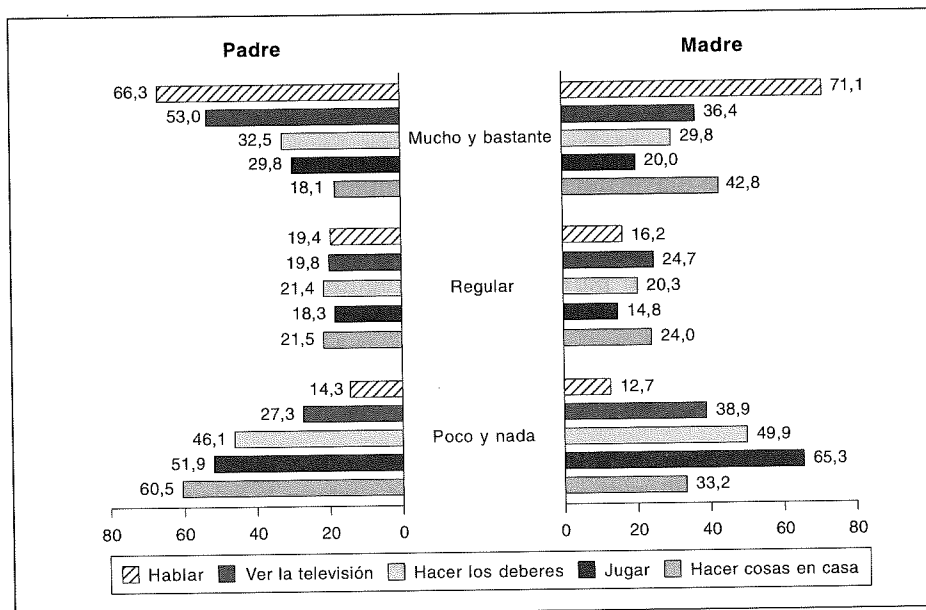
Cuando las situaciones se refieren a la madre o al padre singularmente considerados en su relación con los hijos y en el contexto del día a día (grá-

Gráfico 5 – Actividades realizadas con el padre y la madre durante los fines de semana. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

Gráfico 6 – Actividades realizadas con el padre y con la madre por separado a diario. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

fico 6) destacamos: a) La actividad de ver televisión sigue teniendo importancia en comparación con las demás actividades. b) Se habla más con la madre y se ve más televisión junto al padre. c) Ayudar a los niños en los deberes aparece como tarea secundaria tras hablar y ver televisión. d) Hacer cosas en y de la casa se vincula a colaboración con la madre y escasísimamente con el padre. e) La actividad de jugar con los hijos, aunque no se excluye, es la menos frecuente de todas. f) La madre aparece más «activa» en la relación con los hijos, frente a la actitud del padre.

De todos modos, que se vea la televisión todos juntos no quiere decir que sea una actividad compartida. En general, se ven los programas evitando interrumpirse los unos a los otros o hablar mientras aquellos se emiten, según reconocían en los grupos de discusión la mayoría de los entrevistados.

En consecuencia, y en relación con los niños, no parece que se aproveche la televisión para orientarles sobre temas o problemáticas que aparezcan en ella, salvo excepciones. No obstante, las madres procuran hacerse presentes cuando los más pequeños ven la televisión y aprovechan, más que los padres en todo caso, para dar alguna explicación. También ellas hacen un seguimiento más cercano de las conductas del niño cuando éste ve televisión, están más informadas en general que los padres de la programación y de lo que luego ven los hijos. Esto es especialmente patente a lo largo de la primera infancia. Las madres ejercen más control en dichas conductas que los padres, según reconocen los encuestados.

La conducta de aprovechar, lúdica o educativamente, que los hijos vean la televisión para comentar con ellos algo a propósito de lo que ven no es frecuente en las familias. En la encuesta a los niños de 10 a 14 años que hemos realizado, se dividen casi mitad por mitad quienes dicen hablar con sus padres o preguntarles sobre «cosas que salen en la televisión» y quienes dicen no hacerlo (tabla 2). Y cuando se les pregunta que concreten los temas, la respuesta mayoritaria se refiere simplemente a «cosas que no entienden». En este sentido destacamos que son significativamente más las niñas que los niños quienes preguntan a los padres algo que no entienden y que en general –lo que parece lógico– preguntan menos conforme son mayores. Todo esto demuestra que en este terreno, como en otros de la educación familiar, se funciona más a base de implícitos (supuestos educativos) que de proposiciones explícitas, más por impulsos que por planificación.

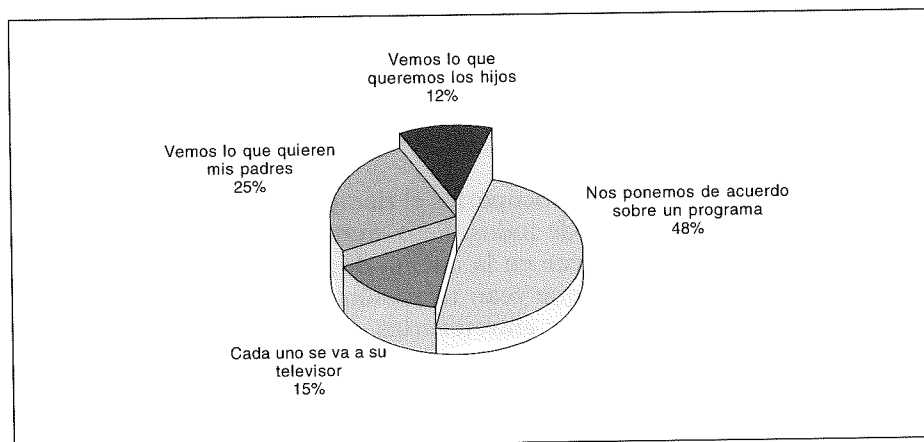
Otra consecuencia de la individualización que estamos analizando es que la dinámica familiar que se establece en torno a la televisión es esporádica. Lo normal es que cada uno vea lo que le gusta, sin que se produzca un diálogo a propósito de lo que se ve. Los comentarios surgen en con-

Tabla 2 – Temas de la televisión que los niños comentan con sus padres. En porcentaje

	Total	Sexo		Edad				
		Niños	Niñas	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años
¿Hablas con tus padres o les preguntas sobre cosas que salen en la televisión?								
No	49,5	51,5	47,6	48,8	42,9	44,6	54,1	57,1
Sí	50,5	48,5	52,4	51,2	57,1	55,4	45,9	42,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
¿De qué cosas?								
De lo que no entiendo	44,5	33,5	54,7	48,9	47,4	45,7	45,1	33,3
Miedos/monstruos	1,6	1,0	2,2	3,4	1,1	1,1	2,4	0,0
Deportes/fútbol	10,5	14,1	7,2	9,1	11,6	12,0	11,0	8,3
Cine/películas	7,2	7,3	7,2	11,4	4,2	7,6	3,7	9,7
Sexo/anuncios eróticos	3,3	2,9	3,6	0,0	3,2	5,4	2,4	5,6
Telediarario/noticias	8,4	9,2	7,6	4,5	6,3	5,4	9,8	18,1
Política	4,2	5,8	2,7	1,1	2,1	6,5	6,1	5,6
De todo	3,7	4,4	3,1	2,3	6,3	5,4	2,4	1,4
Programas	3,5	3,4	3,6	3,4	5,3	1,1	3,7	4,2
Naturaleza	2,6	3,9	1,3	4,5	2,1	3,3	1,2	1,4
NS/NC	1,4	1,5	1,3	1,1	1,1	1,1	2,4	1,4
Otras respuestas	9,1	13,1	5,4	10,2	9,5	5,4	9,8	11,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

Gráfico 7 – Quién decide cuando hay intereses distintos. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

tadas ocasiones a condición lógicamente de que varios coincidan ante un programa y que las características de éste se presten a ello.

Por último, cuando la familia está reunida ante el televisor lo que se ve suele ser el resultado de una negociación en la que, según los datos de nuestra encuesta, el acuerdo entre los miembros de la familia es el medio habitual en casi la mitad de las ocasiones. La decisión de los padres prevalece en el 25% de los casos, frente a un 12% de los hijos. Por último, un 15% señala que cada uno se va a su televisor, un signo más de la ya citada tendencia a la televisión individual (gráfico 7).

3. Cambios en las dinámicas educativas

El tipo de educación por ensayo y error y la negociación como teoría implícita y pauta explícita a la hora de educar que ya detectábamos en el *Informe España 1996*² tienen cumplida expresión en el caso del consumo de la televisión en la familia. Así se demuestra en los pronunciamientos de los padres y en lo que los hijos aportan en las encuestas. Las preocupaciones educativas de los padres en relación con el consumo televisivo de los hijos se centran en dos puntos básicos: el tiempo que ven la televisión y los contenidos de los programas. Estas inquietudes se concretan en unas normas que con frecuencia no se cumplen, lo que da como resultado impor-

² Véase Fundación Encuentro. CECS, *Informe España 1996*, Madrid, 1997, p. 221-266.

tantes contradicciones educativas que los padres, generalmente, reconocen, aunque tienden a justificarlas. Vamos a analizar a continuación ambos aspectos a partir de los datos de las dos encuestas realizadas.

3.1 Absortos ante el televisor

A los padres comienza a preocuparles el tiempo que sus hijos dedican a la televisión, mucho a juicio de todos. Pero, aunque se quejan, la mayoría «traga», «pasa por el aro» y cae en la cuenta de sus contradicciones: «Nosotros mismos fomentamos que vean televisión, pues desde pequeños los hemos puesto frente a ella para entretenerlos, para que nos dejen tranquilos, o como recurso para hacerles comer...», «Criticamos la televisión en relación con los niños cuando nos interesa», «Los mayores estamos muy ocupados y así los niños son los dueños del mando a distancia y están continuamente viéndola». Casi todos los padres coinciden en afirmar que sus hijos ven la televisión entre dos y cuatro horas cada día. Los padres racionalizan –en el sentido freudiano, con lo que tiene de disculpa– tales datos y alegan que los niños ven hoy tanta televisión porque se juega menos en la calle que antes: «Fuera hay peligros, se pasa más tiempo en casa y viendo la tele se entretienen». Son pocos los padres que controlan el tiempo que sus hijos ven la televisión y les impulsan a realizar otro tipo de actividades.

La apreciación de los padres coincide con lo que los niños dicen de sí mismos: dedican más tiempo a ver la televisión que a cualquier otra actividad. El 42% de los niños encuestados afirma ver la televisión tres o más horas cada día; el 37%, entre dos y tres horas; y el 21%, una hora (tabla 3). Estos datos se mantienen constantes desde hace años. Así, en 1991, según los datos del estudio *Los valores de los niños españoles 1992*³, el 38% de los niños veía la televisión entre tres y cuatro horas por término medio cada día, el 29% entre una y dos horas, el 14% más de cinco horas y el 19% me-

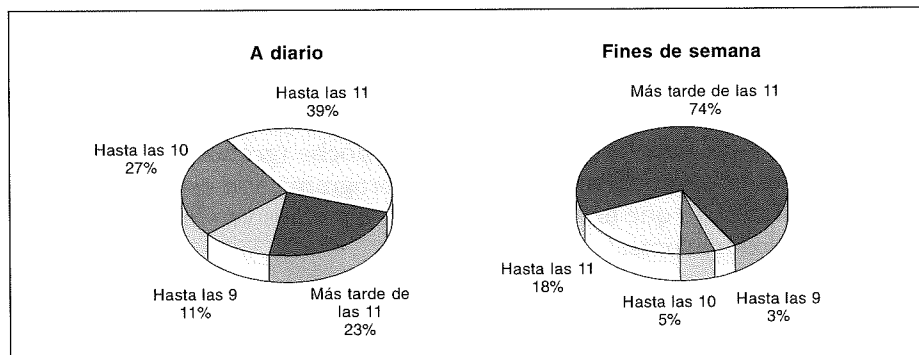
Tabla 3 – Tiempo que los niños dedican diariamente a ver la televisión

	Total	Sexo		Edad				
		Niños	Niñas	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años
1 hora	21,2	18,8	23,7	23,8	28,2	17,5	16,6	20,2
2 horas	36,8	36,6	36,9	37,2	42,4	37,3	30,4	36,9
3 o más horas	42,1	44,6	39,4	39,0	29,4	45,2	53,0	42,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

³ Pérez, P., Marín, R. y Vázquez, G., *Los valores de los niños españoles 1992*, Fundación Santa María/SM, Madrid, 1993, p. 41.

Gráfico 8 – ¿Hasta qué hora ven la televisión los niños a diario y los fines de semana? En porcentaje

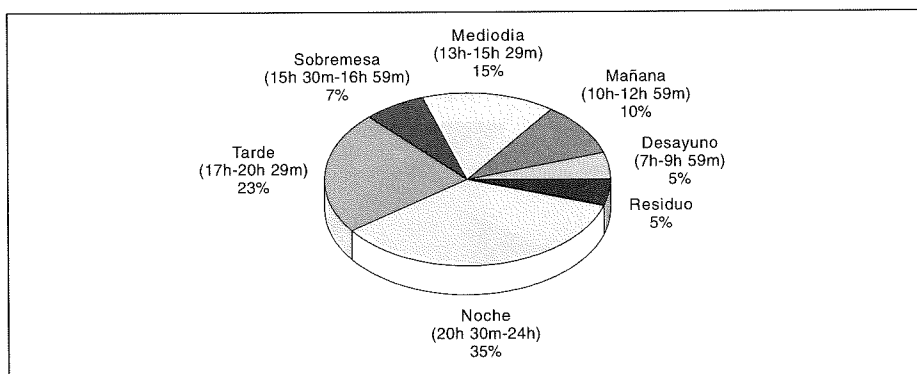


Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

nos de una hora. Quienes declaran dedicar mayor número de horas a ver televisión son los niños en comparación con las niñas y los del segmento 12-13 años en comparación con los otros.

Sobre horarios parece estar claro «teóricamente» que entre semana hay que acostarse temprano y, en consecuencia, a partir de una hora no se les deja ver televisión. Pero esa norma en muchos casos tiene una aplicación más que flexible, como se demuestra por el dato de que un 39% de los niños encuestados ve la televisión hasta las 11 de la noche y un 23% hasta más tarde de esa hora (gráfico 8). Este dato coincide con los de la audiencia de las cadenas, puesto que el 35% del consumo televisivo de los niños se concentra en el horario de noche (gráfico 9). Por otro lado, se aprecia un

Gráfico 9 – Distribución horaria del consumo televisivo diario de los niños. En porcentaje. 1996



Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. CECS a partir de datos de Central de Medios.

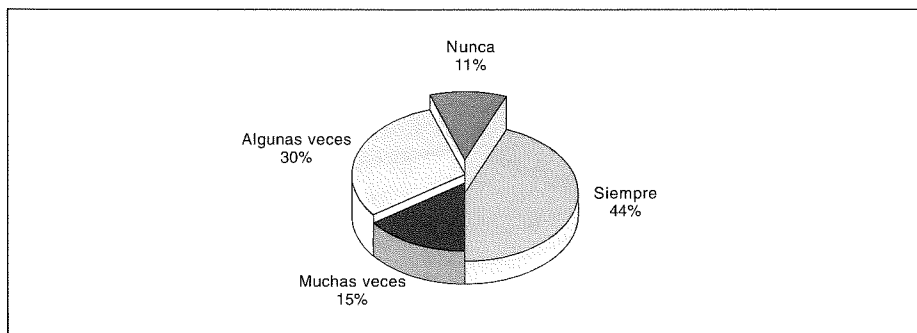
alargamiento progresivo de éste conforme se asciende en edad: entre los niños de 10 años sólo un 16% afirma ver la televisión a diario más tarde de las 11; dicho porcentaje se duplica hasta un 32% entre los de 14 años.

Los fines de semana y en vacaciones los horarios se alargan considerablemente: en todas las edades consideradas son mayoría los niños que ven la televisión hasta más tarde de las 11 de la noche (gráfico 8). Este hecho contrasta con la ausencia a esas horas de programación específica o propiamente infantil, lo que lleva a concluir que los niños ven los mismos programas que los mayores.

Frente a lo que la mayoría de los especialistas en educación recomiendan y a pesar de las quejas de muchos padres («Así la familia no puede hablar, no hay comunicación», etc.), el hecho es que la inmensa mayoría de las veces se ve la televisión durante las comidas. Algo parecido cabe decir del desayuno. Es decir, muchos son los niños que inician y terminan el día viendo la televisión. Son situaciones y hábitos a los que la mayoría se acopla, cuesta desarraigarlos y forman parte del paisaje normal de una casa con niños en las edades estudiadas. Llama la atención la contundencia de los datos aportados por los niños, que contrastan con lo que los padres dicen que «hay que hacer» o presumen de que en su casa se hace. Un 44% de niños dice ver la televisión siempre mientras come, el 15% muchas veces y el 30% algunas veces (gráfico 10).

Con frecuencia esta permisividad de los padres respecto a los horarios y el tiempo que sus hijos dedican a ver televisión coincide con un discurso catastrofista acerca de la influencia de la televisión en el desarrollo psicosocial y hasta fisiológico (menor crecimiento, obesidad, etc.) de los niños. Por eso es importante destacar que no todo es pasividad a la hora de ver la televisión. En los niños se produce, probablemente por influencia de la televisión, un adelanto en la percepción y conocimiento de muchos temas y

Gráfico 10 – Visionado de la televisión durante las comidas. En porcentaje



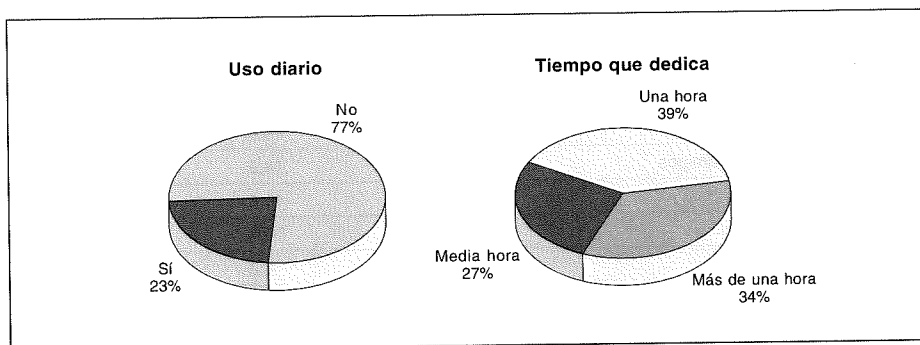
Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

realidades. Los niños actuales son expertos en procesar rápidamente abundantes informaciones provenientes de fuentes distintas, como demuestran las investigaciones de expertos en Psicología y Educación y pueden comprobar padres y profesores. Cualquiera que reflexione en general sobre el desarrollo psicológico de los niños actuales y en concreto sobre sus estilos cognitivos (las formas de procesar la información recibida) reconocerá en ellos la influencia directa de la televisión. A esto se refieren, por ejemplo, los padres encuestados cuando dicen que los niños de hoy, sus hijos, «saben muchas cosas muy pronto», o que «parecen ser capaces de atender simultáneamente a dos o tres cosas», que «a la primera saben cómo funciona un aparato, a qué tecla hay que darle», que son «más listos y espabilados que nosotros a su edad», etc.

El problema se centra fundamentalmente –como en parte ya hemos apuntado– en que el niño sigue privilegiando en sus conductas ver televisión en detrimento de otras actividades importantes en su educación. Esta preponderancia de la televisión se manifiesta incluso frente a otras actividades igualmente interesantes para él, como los videojuegos, de los que tanto se habla. Tanto los datos que aportan los padres en los grupos consultados como los provenientes de la encuesta a los niños coinciden en que los videojuegos no han restado protagonismo a la televisión. Parece haber una primera etapa, tras la compra de la consola, en la que el niño está absorto en el videojuego para dar paso luego a otra en la que cada cosa ocupa su lugar, siempre con la preferencia de la televisión.

Llama la atención en nuestro estudio el alto número de niños que tienen videoconsola (65%) frente al dato de quienes dicen usarla a diario (23%), así como el contraste entre el tiempo dedicado a ver televisión y el dedicado a la videoconsola (gráfico 11). Ésta representa el uso de algo esporádico y complementario para volver a la televisión. Y la razón no es otra

Gráfico 11 – Uso de la videoconsola. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

que la comodidad (ver televisión es más pasivo que activo y usar la videoconsola es interactivo), junto a la variedad de la oferta que supone, y va a suponer aún más, la televisión.

Es llamativo que la inmensa mayoría de los padres –así lo atestigua nuestro estudio– centren sus críticas principalmente en los contenidos televisivos, mientras son excepción quienes caen en la cuenta de que en el uso y atribución de los tiempos está sobre todo el núcleo de este problema. Hay pautas educativas, pocas es cierto, sobre la conveniencia de ver tal o cual programa de televisión, pero casi ninguna sobre la armonización con otras actividades. Quienes descubren este extremo son padres con formación alta y cultura crítica. Realmente el problema no está tanto en que un niño sea «teleadicto» cuanto en que esto le impide leer, jugar y cultivar otras aficiones igualmente importantes, o mucho más, para su formación. En impedir esas otras actividades, deseables educativamente, es donde reside uno de los principales «males» de la televisión. De nuevo, jugar, leer, cultivar una afición artística, etc., son procesos activos e «incómodos» frente a la pasividad y comodidad que supone ver la televisión.

En un estudio reciente del Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas de la Universidad de Valencia sobre hábitos lectores de los niños de 8 a 14 años encontramos expresivos datos sobre las actividades que éstos hacen al salir del colegio y llegar a casa (tabla 4). Estos datos se sitúan en la línea de los obtenidos en nuestra investigación, con una confirmación de la primacía de la televisión. Ésta, aparte de los obligados deberes, predomina sobre cualquier otra actividad que realizan los niños. Y ése es el problema: su consumo impide la realización de otras actividades necesarias en una educación global, como jugar y leer.

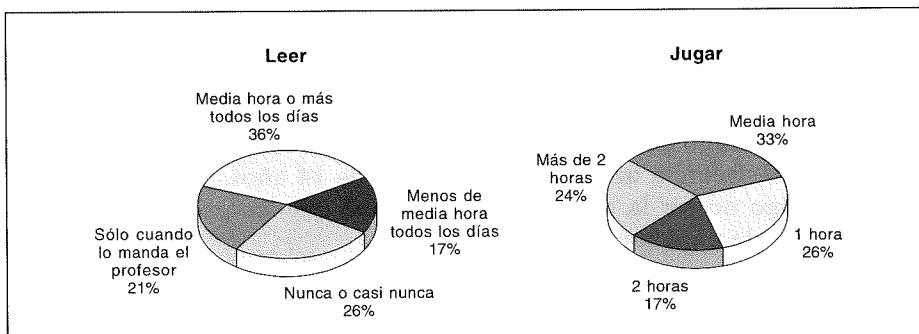
Según los datos de nuestro estudio (gráfico 12), mientras que los niños invierten diariamente entre dos y tres horas en ver televisión, sólo un 36% dedica en ese mismo período media hora o más a la lectura; un 26% afir-

Tabla 4 – Actividades que hace el niño al salir del colegio y llegar a casa, según sexo. En porcentaje. 1996

	Niño	Niña	Total
Estudiar, hacer deberes	52,6	69,6	61,2
Jugar con hermanos y amigos	22,7	14,9	18,8
Escuchar música	11,7	14,4	13,1
Ver la televisión	28,8	24,8	26,8
Jugar con videojuegos	9,8	4,2	7,0
Leer por entretenimiento	10,8	11,0	10,9
Otros	16,0	15,5	15,8

Fuente: Pérez Alonso-Geta, P. (dir.), *Estudio para determinar los hábitos lectores en niños/as de 8 a 14 años*, Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas, Universidad de Valencia, Valencia, 1996.

Gráfico 12 – Tiempo dedicado a la lectura y al juego. En porcentaje

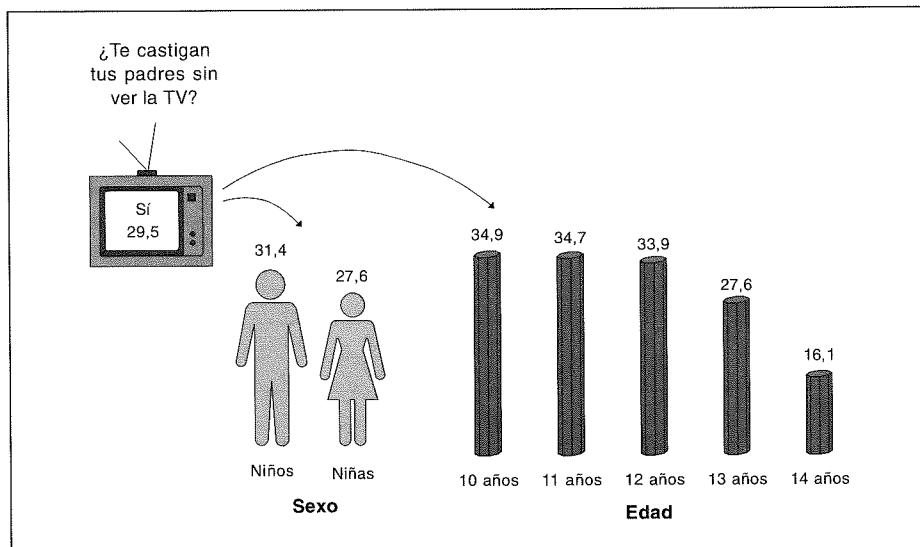


Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

ma no leer nunca o casi nunca y un 21% sólo cuando lo manda el profesor. Lo más llamativo, sin embargo, es que con la edad no aumenta el tiempo dedicado a la lectura y sí el número de los que afirman no leer nunca. En cuanto al tiempo dedicado al juego, es también bastante menos que el que pasan viendo la televisión: más de la mitad de la muestra sólo una hora o menos; en general, juegan más cuanto más pequeños son.

Este protagonismo de la televisión como instrumento de ocio y entretenimiento de los niños explica en buena medida que no ver la televisión siga siendo un castigo utilizado por los padres, con lo cual indirectamente se

Gráfico 13 – Utilización de la televisión como castigo. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

está reforzando dicho protagonismo. En la investigación de la Fundación Encuentro sobre padres y profesores⁴, el 19,8% de los padres reconocía que uno de los castigos más frecuentes consistía en no permitir ver la televisión a sus hijos. El 29,5% de los niños encuestados afirma que sus padres utilizan la televisión como castigo (gráfico 13). Dicho porcentaje varía sustancialmente a lo largo de las edades consideradas: en los niños de 10 años alcanza el 35%, frente a un escaso 16% en los de 14 años. A mayor edad es menor castigo no ver la televisión y se supone que los padres acudirán a otras formas de punición.

3.2 «Hoy los niños ven de todo»

Según las aportaciones de los padres en los grupos de discusión, los niños más pequeños (3-6 años) suelen ver programas eminentemente infantiles, de dibujos animados sobre todo (para éstos el vídeo es un recurso habitual), los medianos (7-10 años), sin dejar de ver dibujos, ya ven también concursos, deportes y algunas series y los mayores (11-14 años) ven programación prácticamente adulta. Pero esos matices por edades que se hacen son para distinguir los intereses que marca cada edad, pues la impresión sincera de los padres es que hoy «los niños ven de todo». Esto lo

Tabla 5 – Personajes de televisión conocidos por los niños. En porcentaje

	Total	Sexo		Edad				
		Niños	Niñas	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años
Emilio Aragón	19,6	16,9	22,3	20,3	26,5	15,8	19,9	15,5
Ronaldo	17,5	22,0	13,0	12,8	21,2	21,5	14,4	17,9
Isabel Gemio	15,4	10,5	20,4	20,3	12,4	16,4	16,0	11,9
Padre Apeles	12,1	12,1	12,1	5,2	8,8	15,8	12,2	18,5
Ana Obregón	11,4	9,2	13,7	9,3	3,5	15,8	12,2	16,1
Leticia Sabater	10,3	9,4	11,1	14,5	17,6	9,6	6,1	3,6
Belinda Washington	7,1	4,1	10,2	3,5	5,3	6,8	9,9	10,1
José M ^a Aznar	5,9	7,6	4,2	4,1	3,5	7,9	7,7	6,0
Chapis	5,6	4,8	6,5	2,9	1,2	6,8	8,8	8,3
Bertín Osborne	4,6	5,5	3,7	5,2	4,1	1,7	6,1	6,0
Spice Girls	4,4	3,0	5,8	1,7	7,6	7,3	3,3	1,8
Pepe Navarro	3,7	3,7	3,7	2,9	1,2	4,5	3,9	6,0
NS/NC	3,2	4,3	2,1	4,1	3,5	4,0	1,1	3,6

Nota: Los porcentajes suman más de 100 ya que la pregunta admitía varias respuestas.

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

⁴ Fundación Encuentro. CECS, *Informe España 1996*, Madrid, 1997, p. 262.

achacan a la cantidad de tiempo que están frente a la pantalla y al escaso o no suficiente control que ellos mismos ejercen.

Los personajes televisivos que actúan como referencia para los niños son los mismos, o casi los mismos, que para los adultos (tabla 5). El dato demuestra que hay un solo universo televisivo para niños y mayores y que aquellos ven no sólo sus programas específicos sino también los generales y de mayores. Los niños procesan los estímulos más presentes y repetidos a través de los programas más vistos, en total paralelo a la población general, lo que explica la clamorosa ausencia de «héroes» o «ídolos» específicamente infantiles. Se echa en falta la existencia de modelos emulables por los niños. Por otro lado, ya se ha ido un Cousteau, los niños actuales no han conocido a un Rodríguez de la Fuente y no han surgido sus sustitutos. Por eso, sus héroes televisivos son ahora los deportistas o algún actor o presentador con mayores dosis de empatía con los pequeños. Cabría, pues, decir que los niños de 10 a 14 años están procesando cognitivamente un tipo de televisión fundamentalmente adulta.

Algo similar hay que decir de las preferencias de los niños hacia unos u otros programas (tabla 6). Son análogas a las de los mayores; analizando el listado elaborado por los niños parece que uno está leyendo el índice de audiencias de las distintas cadenas. Como en los mayores, hay una clara

Tabla 6 – Programas que más gustan a los niños. En porcentaje

	Total	Sexo		Edad				
		Niños	Niñas	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años
Médico de familia	34,9	26,1	43,9	28,5	44,7	32,8	38,1	30,4
Sorpresa, sorpresa	21,2	15,8	26,7	22,1	15,9	26,0	19,9	22,0
Impacto T.V.	20,4	27,9	12,8	16,3	24,1	24,9	17,1	19,6
Querido maestro	17,4	10,3	24,6	16,3	24,1	12,4	19,3	14,9
Los vigilantes de la playa	10,9	8,2	13,7	12,8	11,8	9,6	7,2	13,7
¡Qué me dices!	9,8	5,9	13,7	5,2	7,1	13,0	9,9	13,7
La cara divertida	8,1	9,8	6,3	9,9	8,8	9,0	7,2	5,4
El día después	7,6	12,8	2,3	4,1	2,4	10,2	9,4	11,9
Expediente X	6,0	7,3	4,6	2,9	1,8	5,1	8,8	11,3
El Mississippi	5,8	6,9	4,6	1,7	1,8	12,4	2,2	10,7
Menudo es mi padre	5,5	8,0	3,0	0,6	2,9	4,0	5,5	5,4
El Semáforo	4,8	3,7	6,0	7,0	5,3	3,4	5,0	4,8
Caiga quien caiga	3,7	4,3	3,0	0,6	2,9	4,0	5,5	5,4
Cosas de casa	3,0	2,5	3,5	4,1	2,4	2,8	3,9	1,8
NS/NC	0,5	0,7	0,2	1,2	0,6	0,0	0,6	0,0

Nota: Los porcentajes suman más de 100 ya que la pregunta admitía varias respuestas.

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

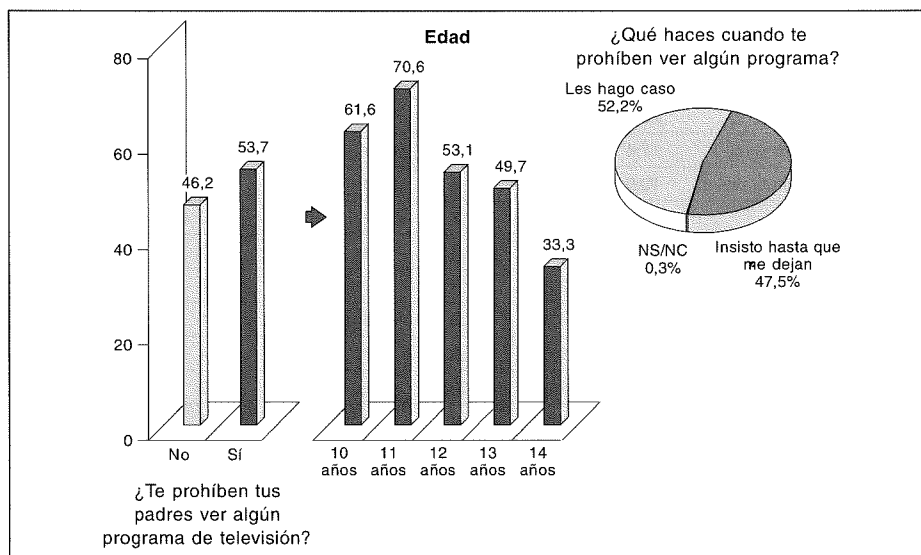
preferencia por las series de tipo familiar y por algún que otro concurso de corte «popular».

Llevados de un discurso social predominante más que de las propias convicciones, los padres expresan su preocupación por la carga de sexo y de violencia presentes en la televisión, sobre todo de esto último. Les inquieta que los niños aprendan comportamientos agresivos de determinadas series de dibujos animados, pero todo se queda en la pura queja, ya que reconocen que los hijos acaban viendo tal o cual serie criticada por violenta, como los «Power Rangers». «Los hijos son los que nos manejan a nosotros a la hora de ver televisión y nos tenemos que aguantar».

Algunos padres sorprendentemente distinguen entre violencia real y de ficción, manifestando una mayor preocupación por esta última (a la que llaman «violencia por la violencia»). Así consideran positivo que sus hijos conozcan «lo que pasa en el mundo» y respaldan que vean determinadas escenas en los telediarios o en programas como «Impacto TV». Intentan buscar la cara positiva como justificación, diciendo que ahora «los niños están mejor informados», etc.

Este discurso de queja que los padres formulan por los contenidos de los programas televisivos, y por la violencia en concreto, no cuadra con los datos que nos aportan los niños encuestados. En primer lugar, la preocupación por los contenidos teóricamente sólo se transforma en norma en la mitad de los casos: el 54% de los niños afirma que sus padres les prohíben

Gráfico 14 – Prohibición y negociación. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

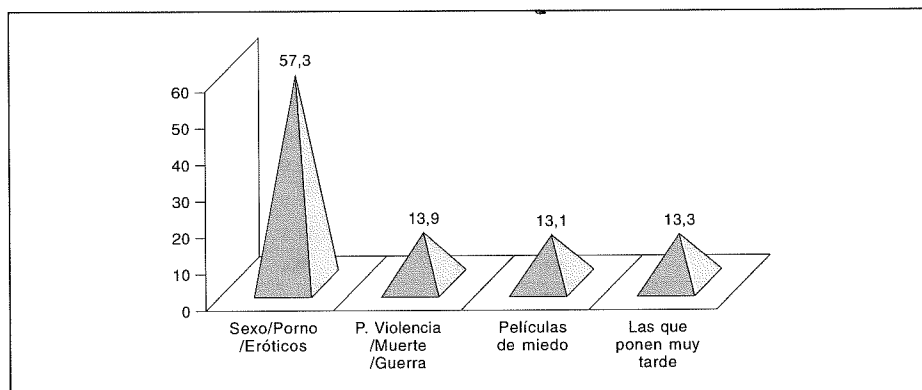
ver determinados programas y películas; este porcentaje disminuye con la edad, de manera que alcanza sólo un 33% entre los niños de 14 años (gráfico 14). Además, conviene matizar este dato con sus mismas respuestas, ya que el 47,5% de aquellos a los que inicialmente sus padres les prohíben ver un programa consiguen convencerlos tras un proceso de «negociación». El resultado es claro: son muy pocos los niños que no consiguen ver lo que quieren, independientemente de la opinión de sus padres. Con la proliferación de los televisores en la habitación de los niños este control se vuelve todavía más difícil y los padres son conscientes de ello.

Respecto a la violencia, su papel preponderante en el discurso de las preocupaciones educativas de los padres –siguiendo la opinión social dominante sobre violencia y televisión– no se corresponde con los contenidos que más controlan en la práctica (gráfico 15). Los niños experimentan que lo que más les prohíben ver sus padres son programas de contenido sexual (57% de las menciones). Es, pues, normal que procesen cognitiva y afectivamente así estos datos:

- a) Se prohíben pocas cosas.
- b) Las que se prohíben tienen que ver casi exclusivamente con el sexo, con lo que se produce una determinada visión del mismo.
- c) Hay contenidos de los que se habla negativamente, por ejemplo de la violencia, pero luego resulta que no es tan «malo» verlos (14% de menciones).

Los contenidos violentos se les prohíben más a los más pequeños; en general las prohibiciones disminuyen conforme aumenta la edad de los niños. Curiosamente, según se avanza en los segmentos de edad de los niños, aumenta la prohibición de ver contenidos eróticos, lo que hay que interpretar

Gráfico 15 – Tipos de programas que los padres prohíben ver a sus hijos. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

como que los niños más mayores tienen más posibilidad de verlos ya que ven prácticamente la televisión adulta.

Cuando se profundiza, en situación de dinámica de grupo, sobre posibles normas implícitas o explícitas de los padres para ver televisión en casa encontramos estos datos: parecen no existir normas ni criterios previos enseñados a los niños y asimilados por éstos en lo que se refiere a los contenidos; se actúa en función de que salgan escenas de violencia o de sexo: si los padres están delante se cambia de canal; los padres reconocen que ellos no controlan la programación, que hay cosas que se les escapan y que no se tiene tiempo o en el fondo no apetece estar sentado con el hijo viendo la televisión para vigilar todo lo que éste contempla.

Por otro lado, no son muchos los padres conscientes de que determinados programas infantiles, como los dibujos animados, incorporan cada vez más contenidos violentos y, en menor medida, también sexuales. Según datos del ya citado estudio *Los valores de los niños españoles 1992*, las series de dibujos animados son los programas que los niños prefieren en segundo lugar (31%), sólo por detrás de las películas (36%) y a considerable distancia de los deportivos (17%), situados en tercer lugar.

En la tabla 7 se recogen las preferencias de los niños dentro de la amplia oferta de dibujos animados y dentro de ellos se lleva la palma, con gran diferencia sobre los demás, «Dragon Ball» (el 46,3% la prefiere a los otros), una serie que ha sido discutida por sus posibles contenidos violentos.

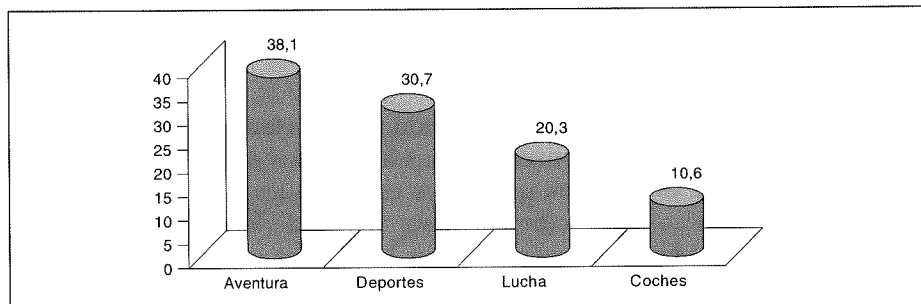
Tabla 7 – Series de dibujos animados que más gustan a los niños. En porcentaje

	Total	Sexo		Edad				
		Niños	Niñas	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años
Dragon Ball/Bola de Dragón	46,3	63,2	29,2	39,0	50,0	44,1	51,9	46,4
Los Simpson	24,1	23,1	25,1	14,5	22,9	27,1	26,0	29,8
La Máscara	15,4	17,8	13,0	21,5	11,2	18,1	14,4	11,9
Chicho Terremoto	15,1	15,8	14,4	12,8	13,5	15,3	20,4	13,1
Inspector Gadget	13,7	11,4	16,0	22,7	18,8	12,4	9,4	5,4
Spiderman	12,2	16,7	7,7	5,2	11,8	13,0	17,7	13,1
Doraimon	11,6	8,9	14,4	8,7	12,9	11,9	14,9	9,5
Los Pitufos	10,8	5,9	15,8	12,8	8,8	16,9	7,2	8,3
Battlejuice	8,3	8,5	8,1	8,1	11,2	8,5	6,6	7,1
La banda de Mozart	7,0	4,1	10,0	8,7	9,4	8,5	6,6	1,8
Los Picapietra	4,7	5,3	4,2	7,0	4,1	5,1	1,7	6,0
Heidi	4,6	1,8	7,4	5,2	2,9	4,0	5,0	6,0
NS/NC	2,4	2,5	2,3	0,6	1,8	1,1	2,2	6,5

Nota: Los porcentajes suman más de 100 ya que la pregunta admitía varias respuestas.

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

Gráfico 16 – Tipos de videojuegos que más gustan a los niños. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

tos. Significativamente son muchos más los niños (63,2%) que las niñas (29,2%) quienes la prefieren, aunque también éstas la citen en primer lugar. Este dato, como otros, refuerza la necesidad de una reflexión (por parte de las instituciones educativas, de los expertos, de la Administración y de las propias cadenas) sobre la violencia, donde habría que profundizar en el concepto de ésta, en su exhibición (con unas formas u otras) y en la influencia que tiene sobre los niños, basándose previamente en estudios rigurosos y no dejándose llevar por apreciaciones apresuradas, tópicas y superficiales.

A los niños les gustan los dibujos animados y, dentro de ellos, los que ofrecen acción y aventura. El mismo criterio (acción, aventura, posibilidad de identificación con personajes que hacen algo, a los que les pasa algo) manifiestan en sus preferencias por los videojuegos (gráfico 16), aunque también aquí se observan significativas diferencias entre niños y niñas. Es posible aventurar aquí (con la ambivalencia que educativamente supone también el dato) que al niño le gustan los dibujos animados y los videojuegos con contenidos violentos por lo que éstos encierran de acción y cambio estimular rápido y continuo. Estaríamos, siguiendo esa hipótesis, ante una fascinación por el estímulo en lo que éste tiene de potencia y no necesariamente de violencia. Otra cosa es que a costa de la estimulación aparezcan en pantalla conductas educativa y éticamente reprobables, extremo que debe ser denunciado.

3.3 Padres desbordados

Del análisis de los datos que hemos ido aportando en los epígrafes anteriores podemos concluir que la educación para ver televisión se concibe y se ejerce como un proceso de negociación y es algo improvisado, siguiendo el esquema ensayo-error. No existen, en general, planteamientos educativos previos. Por eso el forcejeo entre padres e hijos es frecuente,

abundan las dudas, el *laissez faire* y la perplejidad en quienes tienen la obligación de educar. Realmente hay pocas o casi ninguna norma sobre este aspecto de la educación. Los criterios se barajan sobre la marcha y en general sin una base sólida, estudiada o reflexionada.

En definitiva, se trata de una educación improvisada e impulsiva. Así, los padres reconocen que no enseñan a sus hijos unos criterios para seguir la televisión porque es un tema que se les escapa o les desborda. Esto explica las frecuentes contradicciones o disonancias de los padres a la hora de plantearse y ejercer la educación de sus hijos para ver televisión:

— Existe un desfase entre lo que dicen que les preocupa (por ejemplo, ver programas violentos) y lo que luego hacen (no orientar, no limitar). Justificaciones explicitadas: «No importa tanto que vean la violencia real, porque eso les enseña, cuanto la violencia de ficción». «Si quitas a los niños los dibujos animados violentos les quitas todo y se quedarían sin ver nada».

— Afirman los padres que «no es bueno que los niños vean tanta televisión», pero ya hemos constatado el tiempo que dedican a ella unos y otros. Justificaciones aportadas: la televisión es también un medio educativo y de adquisición de conocimientos. «Los niños de hoy están mucho más informados que los de antes gracias a la televisión, saben mucho más y captan las cosas con más rapidez».

— Esos mismos padres reivindican para sí el derecho y el deber de educar a sus hijos en lo que concierne a ver televisión, pero reconocen al mismo tiempo que la cuestión se les va de las manos, ya que este medio ha evolucionado de tal forma y tiene tal protagonismo en las casas, especialmente para los niños, que no hay más remedio que resignarse a que las cosas sean como son. «Hay que aceptar ciertas cosas y hay que pasar por el aro». «Es inevitable con los tiempos que corren».

— Los padres experimentan sentimientos de culpa (ven ellos mismos mucha televisión o la utilizan de canguro de los niños), lo que les lleva a moderar sus exigencias sobre las conductas de los niños a pesar de que «habría que actuar de otro modo». Así se expresan: «La televisión es un electrodoméstico que nos ha venido al pelo porque nos ha evitado muchas veces aguantar al niño y luego cuando hemos querido dar marcha atrás no hemos podido...». «La televisión es un pretexto para no dedicar tiempo a los niños». «Nosotros también estamos enganchados a la tele».

El imaginario televisivo de los padres: un mundo de signos contradictorios

En esta investigación nos hemos acercado a la comprensión de la televisión como fenómeno influyente en los procesos de cambios sociales y en

los procesos educativos familiares a partir del imaginario televisivo. Se recoge aquí lo que los mayores –padres de familia en este caso– entienden (concepto) y experimentan (conductas) en relación con la televisión. En buena lógica, de lo que ellos entienden, sienten y experimentan sobre la televisión se derivan formas y estilos educativos, algunos de los cuales hemos descubierto por otras vías en nuestra investigación. En el cuadro 2 se recoge en sinopsis una serie de asociaciones que se refieren al concepto de televisión expresado primero descriptivamente y luego a modo de imágenes creativas. En las dos últimas columnas aparece sintéticamente una valoración de lo que ese soporte y medio llamado televisor-televisión aporta a quien lo utiliza.

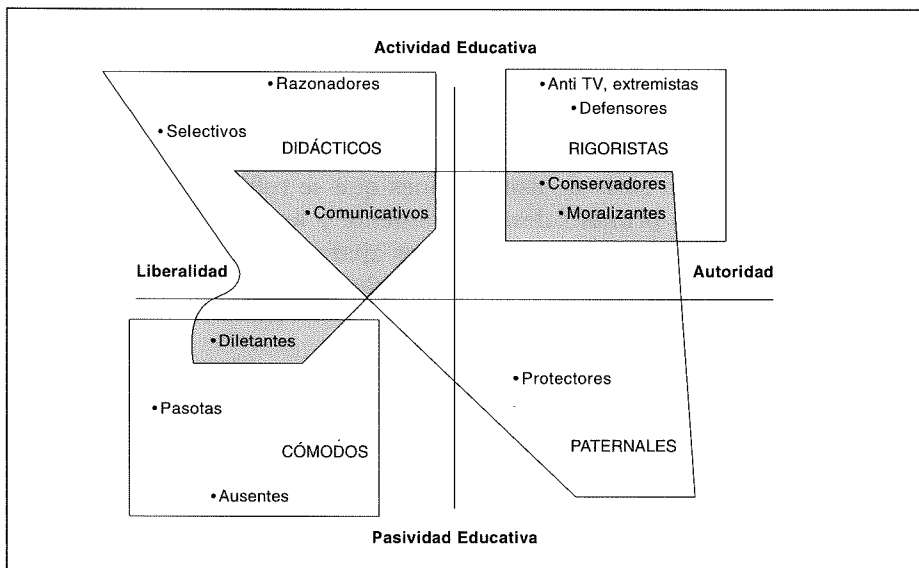
En ese cuadro de imágenes y referencias creadas espontáneamente por los entrevistados y compartidas en los grupos cabe subrayar que la televisión es información y entretenimiento/distracción, en situación de simbiosis y confusión de planos, de modo que informarse entretiene y entretenerse es abrirse a un mundo de referencias y datos que también son información. Información y entretenimiento incorporados a la cotidianeidad y convertidos en objetos familiares –desde el soporte–, como un florero o un adorno, con connotaciones de abundancia ofertada (consumo televisivo) y afectivas (tan cercana como una vecina). Las críticas al medio televisivo recogidas en la sinopsis siguen la pauta de lo que se dice socialmente (=«lo que hay que decir») y así de nuevo el gran mal de la televisión es sobre todo la violencia que exhibe.

Este imaginario tan diversificado permite entender la tipología de los distintos estilos de padres a la hora de educar a sus hijos en la utilización de la televisión (gráfico 17). Es una aproximación cualitativa, susceptible

Cuadro 2 – El imaginario televisivo de los padres

TELEVISIÓN ES
Información , publicidad, manipulación, entretenimiento , distracción , compañía, cultura, dependencia, deporte, comodidad, descanso, política, violencia, poder, cotidianeidad , consumo, inmediatez
IMÁGENES
Viaje, paisaje, espejo, libro, avión, florero, mueble, caja, sofá, vecina, maleta, ventana, amiga/o, cine, tienda, supermercado, adorno, laberinto, pan nuestro..., un familiar
LO POSITIVO DE LA TELEVISIÓN
Información , documentales, espacios culturales, comunicación inmediata, apertura al mundo
LO NEGATIVO DE LA TELEVISIÓN
Violencia , publicidad excesiva, adicción que genera, telebasura, tiempo que resta

Gráfico 17 – Distintos estilos de padres a la hora de educar a sus hijos en la utilización de la televisión



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

de cuantificarse en estudios posteriores. En torno a dos ejes bipolares, actividad/pasividad educativas y autoridad/liberalidad, se establecen cuatro tipos principales, con sus correspondientes rasgos, que a la vez podrían constituir subtipos. De nuestro estudio se deduce que la mayoría de los padres tienden a situarse entre los tipos «cómodo» y «paternalista».

Un cómodo chivo expiatorio

Es frecuente, también entre los padres, el discurso dramático o catastrofista acerca de la influencia de la televisión en las personas y especialmente en los niños. Sin embargo, la televisión no es la culpable de los males que afectan a la sociedad actual. No es la causante, en concreto, de la violencia, de la mala educación, de las conductas sexuales desviadas o precoces o del mal uso del lenguaje. La televisión es más un espejo de lo que pasa que un inductor de lo que pasará.

Muchos han encontrado en la televisión un chivo expiatorio fácil. Evidentemente no se puede negar la ascendencia de la televisión en los niños. Pero es un influjo para «bien» y para «mal», con ambas posibilidades abiertas. Cómo se procese lo que se ve en la televisión hacia un tipo u otro de conducta dependerá de muchos factores: cuánto tiempo ve la televisión el niño, cómo, con quién y qué ve. Sin olvidar variables como el tipo de educación que recibe, la estructura familiar, la estabilidad de la pareja, los fenómenos de comunicación intrafamiliares, etc.

Nuestro estudio refleja claramente las contradicciones de los padres al respecto, algunas de las cuales ya se han señalado. Así, decían que lo que más les preocupaba de la televisión era la violencia, mientras sólo un 14% de los niños encuestados manifiestan que sus padres les prohíben ver programas violentos en la televisión. En temas de sexo los padres manifestaban ser liberales y permisivos y es aquí donde se alcanza el mayor índice de prohibición (el 57% de los niños dice que sus padres les prohíben ver ese tipo de programas). Los padres parecen seguir el discurso social sobre la violencia, aunque luego sus pautas educativas no sean coherentes. Esos mismos padres se quejaban de la televisión en general, pero los datos demuestran que los niños ven mucho tiempo la televisión, que un gran porcentaje la ve solo, que otro tanto por ciento significativo tiene televisor en su habitación y que la mayoría la ve durante las comidas, incluido el desayuno antes de ir al colegio.

El discurso de los padres, pues, alberga dos registros: lo que se dice frente a lo que se hace. Sobre todo, es un discurso poco matizado y simplificador. Cuando ellos mismos profundizan en las cuestiones, acaban reconociendo que es mucho más decisivo el ambiente familiar y la educación en relación con posibles conductas violentas de los hijos que la televisión, pero es más fácil culpar a ésta, porque en el fondo (chivo expiatorio) así se sienten desculpabilizados. Y cuando se refieren al sexo les resulta más fácil prohibir ver algo que reconocer que no saben educar a sus hijos en la dimensión sexual. Dejándose llevar por la crítica a la televisión-basura, los padres enfatizan «lo mal que está la televisión actualmente» mientras, en paralelo a lo que hacen los niños, también dedican mucho tiempo a verla. No se refleja, por otro lado, ningún criterio educativo en relación con la calidad de los productos televisivos en el discurso de los padres. La mayoría de los padres no discrimina críticamente el medio ni sus mensajes y no están educando a sus hijos para que aprendan a usarlo crítica y responsablemente.

4. Un contenido particular: la publicidad

En el cuadro 2 pudimos comprobar la estrecha relación que los padres establecen en su imaginario entre televisión y publicidad. Por otro lado, entre los aspectos negativos de la televisión se destaca como uno de los más importantes el de la publicidad excesiva. Resulta curioso que los padres subrayen mucho más la cantidad que los contenidos de la publicidad. Precisamente por esa especificidad hemos considerado en un epígrafe aparte el análisis de este fenómeno y de sus implicaciones educativas.

4.1 *La publicidad recrea el mundo y nuestra manera de situarnos en él*

Mucho se ha escrito sobre la publicidad como generadora de necesidades inexistentes, como catalizadora de otras, como orientadora y como inductora de compra. Eso dicho tan sencillamente, no lo es tanto como proceso interno, es decir, si nos referimos a la manera cómo el sujeto procesa los mensajes y los códigos publicitarios. En efecto, la publicidad incluye elementos cognitivos (procesos de atención, percepción, inteligencia, memoria) que llevan a aprendizajes determinados. Encierra también componentes emocionales (sentimientos y asociaciones tanto conscientes como inconscientes) que generan tendencias y conductas en el sujeto al que la publicidad se dirige. Ambos tienen un doble efecto: de persuasión hacia la compra de productos y de inducción de nuevas conductas.

Este proceso se repite casi por definición en cualquier comunicación publicitaria. No tiene sentido amar u odiar la publicidad. La publicidad es cultura, una forma de entender la vida, un espejo cultural dotado de finos sensores, un motor de innovaciones y también un regulador de cambios socioculturales. «Como es una sociedad es su publicidad» y viceversa, podemos decir, pues se da también aquí el mismo *feed back* que entre televisión y sociedad.

La Fundación Encuentro ha realizado un estudio sobre 120 anuncios⁵, del cual se deduce que la publicidad representa una nueva mitología. Los nuevos mitos se establecen en forma de mensajes, de modelos a imitar, de estilos de vida como propuestas deseables y deseadas, de códigos expresivos y de nuevos lenguajes. En el cuadro 3 hemos resumido algunos de los elementos característicos del lenguaje publicitario que hemos obtenido del análisis lingüístico y semiológico llevado a cabo.

Todo este lenguaje, cuidado con esmero por los creativos publicitarios, sirve de apoyo a la imagen y su intención es transmitir unos valores:

— La *felicidad* como eterno retorno. Todo conduce a ella. Los beneficios, los valores atribuidos a cualquier producto tienen como finalidad última procurar la felicidad de quien lo consume. Una felicidad que adopta

⁵ El método para analizar una muestra de 120 anuncios españoles de televisión ha sido el siguiente. En una primera fase se hizo un análisis de cada uno de los anuncios siguiendo el presente esquema: a) tono de voz y efectos sonoros (ruido y música); b) relación existente entre la imagen y el texto; c) mensaje y valores que se pretenden transmitir. Posteriormente, en una segunda fase se hizo un análisis de los 120 anuncios agrupándolos en bloques de 10 en función del tipo de producto o servicio publicitado: servicios, institucionales, bancos, juguetes, alimentos, coches, perfumes, refrescos, cervezas, ropa deportiva, golosinas y detergentes. De cada grupo se sacaron unas conclusiones generales en los ámbitos siguientes: mensaje y valores, usos del lenguaje, texto e imagen, código y estilos de vida.

Cuadro 3 – El lenguaje publicitario

— Los elementos fundamentales de un anuncio publicitario son la imagen y la palabra, acompañados casi siempre de música y efectos sonoros.

— En general, en los anuncios televisivos **la imagen predomina sobre el código verbal**. El texto escrito tiene menos importancia y en un gran número de ellos ni siquiera aparece; si lo hace, su incidencia es muy breve y está subordinada al sonido y a la imagen. Cuando aparece da autoridad al mensaje por su connotación cultural y ayuda a fijar algunas cuestiones que se enuncian en la banda sonora.

— En los anuncios de ciertos productos o servicios (bancos, instituciones, alimentos...) el contenido del mensaje recae sobre la palabra. Cuando los anuncios se dirigen a gente joven se prescinde casi totalmente de ella, que queda limitada al nombre de la marca y al eslogan.

— El **imperativo**, característico del lenguaje publicitario, se usa con relativa frecuencia y casi siempre en eslóganes como: «Sigue adelante», «Disfruta de lo auténtico», «Ven», etc.

— El tuteo se utiliza normalmente cuando los destinatarios son niños o jóvenes. Si el anuncio va dirigido a los adultos predomina el tratamiento de usted.

— En la mayoría de los casos se evita el trato directo.

— Es bastante frecuente el uso de la primera persona del plural con el objetivo de establecer un trato cercano con el espectador al implicarse el emisor en el mensaje.

— Se utilizan a menudo **expresiones coloquiales o juegos de palabras** porque son fáciles de memorizar.

— Las **figuras retóricas** son ampliamente utilizadas en la publicidad. Ya los griegos habían descubierto que la Retórica era el arte de persuadir para convencer. Las más utilizadas son:

- a) La metáfora, para transmitir las cualidades de los personajes a los productos anunciados.
- b) La onomatopeya o imitación del sonido natural.
- c) La metonimia, cuando se emplea el nombre de la marca para referirse al producto (por ejemplo, un Danone).
- d) La antítesis u oposición de dos palabras de significado contrario.
- e) La aliteración o repetición de un sonido.
- f) La anáfora, que consiste en empezar con la misma palabra las distintas partes de una frase.

— El **vocabulario** de un gran número de anuncios esconde un claro contenido hedonista: placer, disfrutar, vivir la vida... En los anuncios de perfumes aparecen con frecuencia «seducción, sensación, fragancia, éxito, huella...», como metáfora del recuerdo que deja el olor de la colonia. La mayoría del léxico en este tipo de anuncios hace una constante alusión a lo sexual. En los anuncios de juguetes el vocabulario tiene una intención didáctica para aclarar el uso del producto y, por otra parte, aparece el vocabulario que se refiere al mensaje. En los anuncios de coches encontramos dos usos: uno, referencial y denotativo que es el vocabulario técnico (equipamiento, frenos, *air-bag*...) y otro de contenido hedonista (placer, disfrutar, vivir...). En los anuncios de alimentos se insiste fundamentalmente en las características de los productos, resaltando lo sano de la dieta mediterránea, etc. También se hace hincapié en el sabor, lo sano y lo natural.

— En la mayoría de los anuncios aparece la voz en *off*, que casi siempre es masculina. El **tono** es, en general, amable, sugerente, cálido, cómplice; pocas veces es neutro e informativo.

— Dependiendo de si el anuncio pretende informar, sugerir, establecer contacto con el emisor, se utilizan las distintas **funciones del lenguaje**:

- a) Función informativa o referencial: aparece para enumerar las prestaciones o características objetivas del producto o del servicio.
- b) Función conativa: expresiones de tuteo, frases interrogativas, exclamaciones...
- c) Función expresiva: frecuente utilización de la primera persona del plural de los verbos.
- d) Función poética: utiliza la palabra por su sonoridad, belleza, siendo frecuente en los anuncios de perfumes.

muchas formas (bienestar corporal, lujo, emoción, aventura, erotismo, éxito, potencia, etc.), pero al fin y al cabo felicidad como atmósfera que todo lo envuelve. La publicidad convierte lo negativo en positivo y se presenta como un paraíso (nueva creación...) a disposición del consumidor a través de la idealización del producto y de sus necesidades. El producto conduce a la felicidad por su consumo y la felicidad se mantiene consumiendo el producto, siendo fiel al mismo, con lo que el círculo queda perfectamente cerrado.

— El *hedonismo* como valor y como expresión. La publicidad ofrece recrear un mundo placentero, un mundo cuyo valor supremo y cuyo estilo de vida se define por el placer. El mensaje queda además reforzado por una forma, una presentación agradable. La estética, la buena realización de un anuncio actúa en sinergia con el mensaje. Por eso no es extraño que el niño desde muy pequeño se quede prendido de los anuncios, que éstos sean objeto de conversación entre los adultos y que todos recordemos más anuncios de los que decimos conocer, incluso aquellos que manifiestan hacer *zapping* durante la emisión de publicidad. Así lo demuestra nuestro Estudio.

— La *seguridad posible*, al alcance de la mano, como mito que responde a las demandas del hombre inseguro de nuestro tiempo, sobre todo cuando contempla el futuro. Seguridad en el mensaje de los anuncios de coches y, por supuesto, de bancos, compañías aseguradoras y otros servicios, sin olvidar ese plus de garantía mágica que ofrece una crema de belleza o un detergente frente a otros. El espectador, a través de la metáfora y del mito, realiza una transposición hacia su propia seguridad psicológica desde el aval «técnico» de un producto.

Otros valores presentes en la publicidad son la *juventud*, la *belleza* —la gran mayoría de los anuncios son presentados por gente muy joven, guapa y sana—. La enfermedad y la muerte son inexistentes en la publicidad. La *vejez* aparece pocas veces, salvo en los anuncios dirigidos directamente a las personas mayores. El *lujo*, la *elegancia*, el *prestigio*, el *poder*, aparecen asociados al producto, e incluso la *apariencia* —no es necesario ser, basta con parecer, con hacer ostentación del producto—. La *libertad* es otro valor que promete el producto, cuando en realidad se está condicionando a comprarlo. Por último, en la mayoría de los productos se promete el *éxito sexual*, muy patente sobre todo en perfumes, coches, bebidas...

Las funciones sociales de la publicidad

El modo de transmisión de los valores que acabamos de señalar depende de la función social que se quiera destacar en el anuncio, lo que a su vez determina en buena medida el comportamiento de los consumidores respecto a los productos o servicios anunciados. Cuatro son las principales funciones sociales de la publicidad:

a) *Función informativa*: la publicidad facilita la integración del individuo en la sociedad. Gracias a ella se dan a conocer los distintos productos y marcas que están en el mercado, así como la moda, los estilos de vida y hasta los valores que representa y transmite.

En la vida cotidiana es bastante frecuente comentar determinados anuncios porque llaman la atención, sorprenden, gustan. Este fenómeno es todavía más importante entre los jóvenes y los niños, que desde muy pequeños aprenden de memoria la música y los eslóganes de sus anuncios favoritos.

b) *Función prescriptiva*: la publicidad ejerce una función educativa en diversas facetas de la vida: belleza, finanzas, ocio, cocina, salud... Para ello propone unos modelos, unos estereotipos y hasta unas normas de conducta. Esta intención prescriptiva va más allá y llega incluso a decirnos cuándo y dónde comprar.

Para que todo esto resulte eficaz, en la mayoría de los anuncios se propone un discurso pedagógico: demostración, modo de empleo, propuesta de los diversos usos del producto, repetición insistiendo en el nombre comercial y una conclusión con promesa de felicidad.

c) *Función de seguridad*: la publicidad propone servicios y productos que no son necesarios en la mayoría de los casos, pero que son presentados como imprescindibles.

La publicidad se pone en el lugar del destinatario y le ofrece soluciones fáciles, productos asequibles, llegando incluso en algunos casos a exponer las posibles objeciones que podría plantearse el consumidor para luego responder mejor a sus expectativas. Los personajes siempre aparecen sonrientes y serenos, se utilizan colores cálidos y el tono de voz es sugerente, íntimo y confidencial, a veces incluso afectivo. Por ejemplo, en los anuncios de bancos se pone de manifiesto la facilidad para dar sensación de seguridad y lo mismo ocurre con los anuncios que ofrecen servicios. En los anuncios de coches se potencia la seguridad como valor. Para dar seguridad al consumidor la publicidad nos valora a cada uno de nosotros y nos propone ser seductores, madres perfectas, delgados, etc.; todo ello sin que por nuestra parte suponga ningún esfuerzo. Presenta una imagen positiva de nosotros mismos y de nuestro entorno: las ciudades no sufren atascos ni contaminación, los bosques y playas están siempre limpios.

d) *Función de unificación*: la publicidad nos propone la manera de integrarnos en la sociedad, de formar parte de ella, de no sentirnos desplazados; para ello establece unos valores comunes y unas referencias. Apparentemente respeta la especificidad de cada uno pero al mismo tiempo crea una unificación por medio de representaciones colectivas, por la moda... La mayoría de los jóvenes y también algunos adultos se identifican con un símbolo, una marca. Lo más importante para un vendedor es hacer que su pro-

ducto consiga una «imagen de marca», que es como la personalidad de un producto. Esta personalidad está formada por un conjunto de factores: el precio, la envoltura y el estilo de publicidad. Esta tendencia a la unificación a través de la moda del «marquismo» aparece muy acentuada entre los jóvenes.

A pesar de que a veces juega a hacernos creer en la libertad, en definitiva la publicidad nos está condicionando, incitando a comprar. El producto es un símbolo que permite identificarse con un grupo social al que se pertenece o se aspira. Este intento de unificación de gustos es imprescindible para poder aumentar las ventas del producto, verdadero motor de la publicidad. No podemos olvidar que en 1996 la inversión publicitaria superó con mucho el billón de pesetas, casi la mitad en medios audiovisuales.

4.2 El universo publicitario atrae por igual a grandes y pequeños

Según datos de Central de Medios, cada español ve 59 anuncios cada día; en el caso de los niños la cifra disminuye hasta los 50. Esto quiere decir que un niño ve al año más de 18.000 anuncios. Los mensajes procesados por los niños, e incluso sus valoraciones, son similares a los de los adultos. También en el caso de la publicidad hemos de hablar de una sola televisión para niños y adultos, pues ven los mismos anuncios y los procesan cognitiva y emocionalmente de forma más parecida que distinta.

En el cuadro 4 hemos resumido el imaginario publicitario de los padres a partir de sus intervenciones en los grupos de discusión. De la comparación de este cuadro con el análisis recogido en el epígrafe anterior, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- a) Hay un alto grado de recuerdo de imágenes y de mensajes de los anuncios, a pesar de que se afirme no verlos.
- b) Existe un paralelismo notable entre los mensajes pretendidos objetivamente por los anuncios y los que retiene el espectador.
- c) Los principales mensajes conservados se refieren a bienestar, seguridad y comodidad.
- d) Se confirma esa dualidad amor-odio del espectador hacia la publicidad.
- e) Cada vez más la publicidad es procesada cognitivamente en continuidad con los demás mensajes televisivos.
- f) El espectador ha aprendido a valorar críticamente la publicidad como una especie de mecanismo defensivo. En todo caso parece aplicar a la publicidad un mayor sentido crítico que al resto de contenidos televisivos.

Cuadro 4 – El imaginario publicitario de los padres

PALABRAS MÁS RETENIDAS
Blanco, placer, económico, ahorro, sano, mejor, nuevo, calidad, ¡prueba!, garantía, bienestar, seguro, más, belleza, compra, familiar
MENSAJES INTERPRETADOS
Éxito, conquista, belleza , poder, libertad, bienestar , satisfacción , comodidad , seguridad , calidad, confort, <i>status</i> , necesidad, ahorro, salud, limpieza, marcas, economía, moda, felicidad
ANUNCIOS RECORDADOS
Coches, colonias , juguetes, limpieza, bancos, detergentes , viajes, refrescos, seguros, ropa deportiva, leche, fármacos

g) La publicidad traslada al espectador –así lo procesa éste– más un mensaje subjetivo (lo que para él supone o promete el producto) que una información sobre el producto. Se retienen en la memoria los beneficios subjetivos, aunque se olviden las cualidades objetivas o no se sepa exactamente a qué producto o marca se referían.

h) La publicidad constituye un universo coherente hecho de mensajes y de signos que llega a trascender la propia naturaleza de los productos que se publicitan.

De la encuesta realizada a los niños destacamos los siguientes datos:

— Los niños recuerdan un alto número de anuncios, siendo en general más precisos sus recuerdos que los de sus padres.

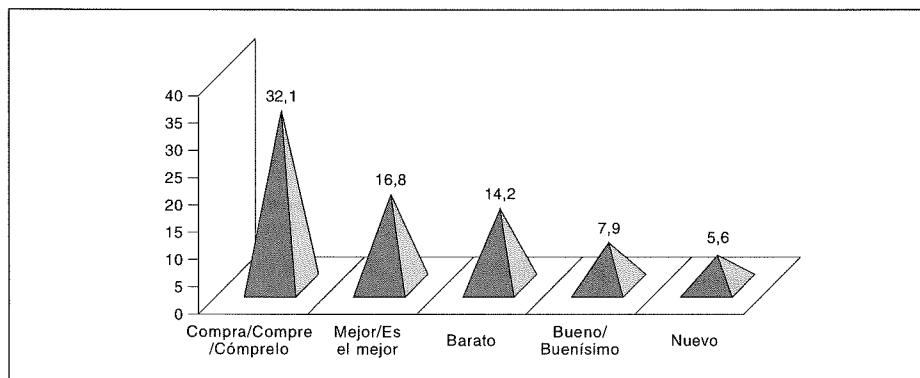
Tabla 8 – Anuncios que más agradan a los niños. En porcentaje

	Total	Sexo		Edad				
		Niños	Niñas	10 años	11 años	12 años	13 años	14 años
Pepsi-Cola	39,5	38,7	40,4	32,0	45,3	42,9	45,9	31,0
Coca-Cola	22,7	18,1	27,4	19,2	22,4	24,3	19,9	28,0
Nike (Ronaldo)	16,7	26,1	7,2	9,9	27,1	13,6	16,6	16,7
Estrella Damm	14,3	13,5	15,1	14,0	7,1	17,5	13,3	19,6
Impulso	11,2	8,5	13,9	2,3	1,8	10,2	17,1	24,4
Renault Megane/Embarazadas	8,9	8,2	9,5	3,5	5,9	12,4	12,2	10,1
Agülla Amstel	8,1	9,8	6,3	11,0	5,9	8,5	8,3	6,5
Natillas Danone	5,1	3,2	7,0	8,1	4,7	7,3	1,7	3,6
NS/NC	3,0	4,3	1,6	5,2	4,7	1,1	2,8	1,2

Nota: Los porcentajes suman más de 100 ya que la pregunta admitía varias respuestas.

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

Gráfico 18 – Palabras de los anuncios más recordadas por los niños. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1997.

— Sus preferencias son parecidas o no lejanas a las de los padres. Destacan los anuncios de Pepsi-Cola, Coca-Cola y Nike, sin olvidarnos de los de Impulso o Estrella Damm (tabla 8). Esto hace pensar en un procesamiento de la publicidad totalmente análogo al de los mayores. No les agradan más los anuncios dirigidos a ellos sino los que por el carácter y fuerza del estímulo, su estética o empatía, les llegan más.

— Las palabras más recordadas por los niños son prácticamente las mismas que citan los mayores: «compre», «mejor» y «barato», por ese orden. A través de ellas lo que el niño está evocando, por haberlos retenido en su memoria, son mensajes muy concretos y pragmáticos. En el gráfico 18 se aprecian cuáles son esas palabras más recordadas por los niños. Palabras que encierran un mensaje, presididas por la que nuclea el objetivo primario de la publicidad: motivar a comprar. Incluso los niños retienen su formulación imperativa, «cómprelo», con lo que ello tiene de persuasión directa que el niño procesa de forma inmediata.

4.3 Preocupa la influencia de la publicidad porque afecta al bolsillo

Los padres, como ya dijimos, muestran especial preocupación por la publicidad. Afirman que a sus hijos «les encanta pero les come el coco». Los padres coinciden en afirmar la clara y directa influencia que la publicidad ejerce sobre el comportamiento de sus hijos. Manifiestan que a los niños, ya desde muy pequeños, les gustan mucho los anuncios puesto que son llamativos y atractivos, tararean su música, repiten sus eslóganes y se los saben prácticamente de memoria.

A los padres con hijos más pequeños les preocupa sobre todo lo engañosa que la publicidad resulta para éstos, pues se creen acríticamente todo

lo que sale en la pantalla, como en el caso de los juguetes que aparecen realizando multitud de «acrobacias» en la televisión y que luego no hacen en realidad. A otros les inquieta el hecho de que los hijos se fijen en los productos publicitados en televisión como referentes exclusivos, infravalorando todo producto que no es anunciado.

A todos les inquieta, en fin, la relación directa que, para los niños, se establece entre publicidad y consumo, pues aquella presenta en general un nivel y estilo de vida que la inmensa mayoría de padres no puede proporcionar a sus hijos. Los padres se ven obligados a educar «a la contra» en este contexto, a decir continuamente no, con el desagrado que tal postura encierra.

Los padres opinan que la publicidad influye en las conductas de los hijos en cuatro direcciones:

a) Hacia el consumismo, a desear y exigir todo lo que ven anunciado. El razonamiento implícito de los niños, a juicio de los padres, sería éste: todo lo que es anunciado es bueno y deseable y, por tanto, hay que comprarlo.

b) Hacia las marcas como signos distintivos. Una cosa es mejor si es de determinada marca, y en consecuencia hay que comprarla. Este fenómeno, antes típico de adolescentes y jóvenes, se reproduce actualmente también en los niños. Desde muy pequeños aprenden a discriminar marcas, a exigir las y a realizar sus primeros esfuerzos de identificación social a través de ellas. El efecto «marca» está siempre mediatizado y reforzado por la influencia de los iguales. El niño «exige» que se le compre algo porque lo llevan sus amigos, mientras unos y otros lo han aprendido/imitado de la televisión. Y cuando ven de nuevo el anuncio se sienten reforzados en su elección, que los iguala a sus compañeros y «a lo que se lleva».

c) Hacia la moda. La publicidad genera en los niños deseos y exigencias de vestir de determinada manera, ponerse la gorra como sus ídolos, vestir su misma ropa, etc., lo que se traduce en exigencias inmediatas de compra.

d) Hacia la imitación de comportamientos en las formas de hablar y de actuar. Como expresan los propios padres: «Correr y ganar como el que lleva las zapatillas Nike».

Ante esta avalancha de exigencias, ante las demandas de los hijos, los padres se defienden con una serie de actitudes. En el caso de la publicidad es donde los padres ponen mayor énfasis en inculcar a los hijos un espíritu crítico y donde ellos mismos dedican más tiempo a la discusión sobre los valores. Así, los padres dicen intentar que los hijos razonen para que se convenzan de que no todo se puede comprar, que no todo se les puede conceder, que valoren lo que tienen y sean conscientes de hasta dónde se puede llegar.

Al afectar al bolsillo, los padres tienen mayores grados de consciencia y crítica sobre el poder de la publicidad. Como no quieren o no pueden gas-

tar todo lo que los hijos demandan, los padres se sienten obligados a argumentar razonablemente y entonces se produce una situación educativa a la que se dedica más tiempo y atención que a cualquier otra cuestión que también tenga que ver con la televisión. Es significativo que los padres, que manifiestan no dialogar lo suficiente con sus hijos sobre los contenidos televisivos, dediquen un tiempo y una atención cuando se trata de «criticar» la publicidad. Ahí sí introducen elementos críticos porque afecta a la economía. Probablemente el niño se quede perplejo cuando le intenten decir que la publicidad es «menos verdad» que «otras verdades» de la televisión que jamás se cuestionan.

Algunos padres incluso vivencian como problema la dialéctica educativa en relación con la publicidad, que se produce cuando la economía de la casa pasa por dificultades y la situación no permite comprar al hijo, influido por los anuncios en televisión, lo que éste pide. Pero los propios padres reconocen que claudican muchas veces e incluso encuentran justificaciones a las claudicaciones, por ejemplo, ante determinadas marcas. «Nos hemos dado cuenta también de que a la larga gastar más dinero en una marca más cara es mejor porque da más rendimiento».

La argumentación con los más pequeños resulta más fácil, pero a partir de los seis o siete años la negociación educativa en este terreno es a veces complicada. En este mismo contexto cabe señalar que algunos padres utilizan el recurso del premio a cambio de algo. Es decir, se discute sobre algo deseable para el niño tras verlo anunciado y se llega al compromiso de que aquello hay que ganárselo con buenas notas, buen comportamiento, etc.

Los padres, en fin, oscilan entre la discusión, la negociación, la claudicación y la negación. Implícitamente suponen que hay que transmitir a los hijos el valor de las cosas, el valor del dinero y en el fondo temen que los hijos entren en una rueda de exigencias y de consumo difícil de superar. La misma en la que ellos, con sinceridad, reconocen estar inmersos.