

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN POR LOS ADOLESCENTES EN EL HOGAR. EL CASO DEL COLEGIO CONCERTADO “LA INMACULADA” DE YECLA (MURCIA)

Francisco José Morales Yago
Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”

Fechas de recepción y aceptación: 24 de septiembre de 2010, 18 de octubre de 2010

Resumen: La presente experiencia recoge los resultados de una investigación que se llevó a cabo a lo largo de los cursos escolares 2008-2009 y 2009-2010, con el objeto de conocer el consumo de televisión entre adolescentes de 12 a 16 años que cursan estudios de Enseñanza Secundaria Obligatoria.

El deseo de comprender la influencia del uso televisivo y su influencia en el tiempo que dedican nuestros adolescentes es el principal objetivo de este trabajo; de hecho, mirar la televisión es uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de niños y adolescentes. Ante la aparición de otras ofertas emergentes, como es el caso de Internet o el mundo de los videojuegos, su uso continúa siendo prioritario. El presente trabajo también muestra datos sobre tiempos, lugares y tipología de programas más frecuentados por estos jóvenes.

Muchos de ellos, según los datos obtenidos, miran la televisión durante un promedio de dos a tres horas al día. En nuestra opinión es demasiado tiempo, y curiosamente más que ver la televisión pasan estas horas “tumbados haciendo zapping”, sin tener muy claro qué hacer, privándose así de otras actividades que, sin lugar a duda, les serían de gran utilidad para su formación personal.

Ante esta realidad, el presente artículo analiza el uso de este medio y presenta la posibilidad de una búsqueda más activa de otras formas de información y entretenimiento, así como el papel de la educación en la puesta en marcha de la denominada “competencia digital”, elemento que no cabe dudas podrá orientar el buen uso de éste magnífico invento ante ésta denominada: “generación de las pantallas”.



Palabras clave: jóvenes, educación, televisión, competencia digital, programas televisivos, publicidad.

Abstract: The following experience comes across the results of an investigation which was done throughout the school years 2008-09 and 2009-10. The objective of this investigation was to know how much TV is watched among 12 and 16 year-old teenagers who are studying Compulsory Secondary Education. Wanting to understand the influence of using TV on our teenagers and the time spent in front of the TV is also part of the objective of this piece of work. In fact, watching TV is one of the most important pastimes which has a high influence on children and teenagers.

Although we have many other offers such as the internet or video games, nowadays the use of TV keeps being a priority. This piece of work also shows other data concerning the time, place and type of programmes mostly watched by teenagers. The vast majority of teenagers watch TV an average of 2 to 3 hours a day. In my personal opinion this is too much time spent in front of the TV. It is also peculiar that these teenagers spend hours lying in a sofa in front of the TV changing from channel to channel without knowing what they wish to watch. With such a behaviour, teenagers prevent themselves from doing other activities which could be more useful for their personal development and education.

Facing this reality, this piece of work analyses the use of this media and shows the possibility of searching in a more active way other forms of keeping oneself informed and finding other pastimes. It also analyses how education with the aid of the digital competence can guide the teenagers of the so called "screen generation" to make a good use of this wonderful invention.

Key words: Young people, education, television, digital competence, TV programmes, advertensing.

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual ha creado tales accesos al mundo de la información y comunicación que hacen posible conocer lo que está sucediendo en cualquier parte del planeta en tiempo real. Entre los principales medios, no cabe duda que la televisión ha pasado a formar parte en nuestros hogares como uno de los elementos que más centran nuestra atención, así como el instrumento más utilizado en los ratos de ocio; de hecho, ver televisión es una acción propia de todos los miembros de la casa, independientemente de su edad o aficiones.

Por otro lado, la información se ha convertido en la materia prima de la actividad económica, política y cultural. En un mundo estructurado de modo que la competencia



y la rivalidad son los medios para alcanzar el éxito, la información se convierte en un elemento fundamental para competir con mayores opciones de triunfo (campañas publicitarias, elecciones políticas, etc.); tales fenómenos suponen un importante medio de influencia social y se pueden difundir, llevar y traer con gran facilidad a través los programas de televisión.

Vivimos en la sociedad de la información y esa denominación es muy significativa por sí misma; de hecho, las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información desempeñan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas; la sociedad de la información concede a las TIC el poder de convertirse en el nuevo motor de desarrollo y progreso, y aquellas sociedades que no puedan acceder a ellas caerán en el estancamiento y declive; incluso se menciona el concepto “brecha digital” como uno de los principales elementos diferenciadores que separan la frontera del desarrollo y crecimiento de la marginalidad y la pobreza. Esta nueva realidad de las TIC nos ha conducido a un nuevo contexto: la globalización, como un proceso de interconexión financiera, económica, social, política y cultural que han posibilitado las tecnologías de la información y que relaciona a determinadas personas y organizaciones, lo que crea dinámicas complejas de relación y exclusión, así como la desaparición de fronteras geográficas, materiales y espaciales.

El conocimiento y la información se han convertido en la materia prima de la actividad económica, política y cultural. Estas características de la información dan lugar a que sea una materia valiosa, un objeto de manipulación; se elabora, compra y vende. En consecuencia, todos los instrumentos que posibilitan esta manipulación son, en estos momentos, los más investigados y desarrollados (informática y telecomunicaciones), lo que da lugar al crecimiento de aquellos sectores industriales que se apoyan en la información (finanzas, software, ocio, etc.).

La televisión ocupa un papel destacado como factor de gran influencia en la formación de nuestras jóvenes generaciones. Casi nadie escapa de su influencia; y sus contenidos, imágenes y diversión presentan una doble cara: por un lado, destacan los que ayudan en la formación de personas, pero también aparecen contenidos perjudiciales y antieducativos, que deforman los valores más elementales y contribuyen a la pérdida sistemática del tiempo y la formación personal.

2. EL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN UNA GENERACIÓN DE JÓVENES “INTERACTIVOS”

La televisión del siglo XXI ha cambiado desde su origen generalista a un consumo “a la carta”, debido esencialmente a la proliferación de canales y a la oferta de la TDT, que permite elegir la programación independientemente de la franja horaria. Estamos, pues, ante una televisión diversificada (Ballesta y otros, 2003) que comienza a segmentar la



audiencia en función, por ejemplo, del nivel económico (canales de pago) y también de preferencias (deportes, noticias, cultura, etc.).

En los últimos años, han existido diversas aportaciones científicas sobre esta temática, desde Livingstone y Bovill, centrados en el uso, consumo y actitudes de niños y jóvenes ante los medios de comunicación, hasta los trabajos sobre el impacto de la televisión de Beltrán, Urra y otros, Martínez y García Matilla, Sánchez y Aguaded, Ballesta y Guardiola o Sevillano y otros. La televisión, según los anteriores estudios, ha pasado a ser un medio de consumo más relacionado con la diversión que con la información, como veremos más adelante; las preferencias televisivas de los adolescentes están más encaminadas a este tipo de programas de diversión que los noticiarios. Y se hace necesaria, a la vista de los datos, una reflexión sobre la formación de las personas en el uso de los medios en general y de la televisión en particular. García Matilla habla de alfabetización visual, e incluso Sánchez Noriega señala una “explotación didáctica de la televisión” que pueda contrarrestar la “voracidad informativa y a la alienación iconosférica” a la que se encuentra sometida esta sociedad.

En la publicación de Bringué y Sádaba se indica que la televisión es la “pantalla primogénita y reinante, la sociedad de la imagen sigue hoy tomando conciencia de la actualidad del mundo a través de la televisión, e incluso en la mayoría de las casas existe más de un aparato, sólo un 15,4% afirman tener un solo aparato, un 36,7% dispone de dos, un 27,5 % de tres; un 12,5% de cuatro aparatos y un 7,5% de más de cuatro, solamente un 0,3% afirma no tener ningún aparato en su casa”.

Por otro lado, cada vez más se está produciendo una convergencia digital entre las diversas herramientas tecnológicas; la llegada de Internet está conformando una alfabetización tecnológica que posibilita el acceso a la información desde cualquier terminal digital. En este caso, la televisión es uno de los medios más poderosos, y junto a su elección a la carta a través de la TDT se está configurando el entorno socio-educativo del siglo XXI (Bautista, 2007; García Areito, 2009; San Martín, 2009; Ballesta, 2009a). El gran reto actual es la adecuada utilización del tiempo frente a las múltiples ofertas que pueden ofrecer los medios tecnológicos; precisamente, el tiempo que se pasa frente al televisor se le resta a actividades importantes, como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la interacción con la familia y el desarrollo social. Además, los jóvenes pueden aprender cosas en la televisión que son inapropiadas o incorrectas. Muchas veces no saben diferenciar entre la fantasía presentada en la televisión y la realidad. Están bajo la influencia de miles de anuncios comerciales que ven diariamente, muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas malsanas (caramelos y cereales cubiertos de azúcar), comidas de preparación rápida y juguetes de acciones violentas. Los jóvenes que miran demasiada televisión están en mayor riesgo de sacar malas notas, leen menos, dedican



menos tiempo al ejercicio físico, un hecho que puede acarrear problemas de salud como el sobrepeso, y, por supuesto, la comunicación familiar se deteriora.

La violencia, los asesinatos, la sexualidad sin orden, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas y alcohol son temas comunes en los programas de televisión. Los jóvenes impresionables pueden asumir que lo que se ve en televisión es lo normal. En consecuencia, la televisión también expone a los jóvenes a tipos de comportamiento y actitudes que pueden ser abrumadores y difíciles de comprender.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: EL ACCESO A LA TELEVISIÓN EN LOS ADOLESCENTES, ANÁLISIS COMPARATIVO

3.1. *Objetivos de la investigación*

El propósito de esta investigación, en torno al cual se desarrolla nuestro proyecto, queda formulado del modo siguiente: conocer el impacto y consumo de la televisión en los adolescentes de Educación Secundaria, cuyo intervalo de edad se sitúa entre los 12-16 años. En concreto hemos pretendido conocer: a) el tiempo dedicado a ver la televisión tanto diariamente como en fin de semana; b) hasta qué hora de la noche permanecen viendo televisión; y c) cuál ha sido el plazo máximo que han estado sin verla.

En un segundo bloque hemos intentado averiguar los tipos de programas, destacando los preferidos como: *reality show*, telenovelas, educativos, etc. El tercer bloque está dedicado a investigar el lugar y modo de ver televisión: el salón, la cocina o la propia habitación, así como el hecho de ver televisión solos o acompañados, la existencia de reglas impuestas por los padres, el *zapping* o la manera de informarse y planificar el visionado.

Para responder a estos datos hemos verificado nuestro trabajo con otros posibles estudios de semejante índole, observando el avance imparable de una cultura de “pantallas” que está absorbiendo la mayor parte del tiempo libre de nuestros adolescentes, repercutiendo en otras actividades que pueden contribuir a la formación de la persona.

3.2. *Instrumentos de recogida de la información*

La encuesta ha sido el instrumento de trabajo de este estudio, para averiguar los comportamientos y preferencias se realizó una encuesta a los alumnos de 1.º a 4.º de Educación Secundaria, todos pertenecientes al Colegio Concertado “La Inmaculada” de Yecla (Murcia), de la Fundación Educación Católica. Tras la lógica motivación y explicación de cómo cumplimentar el cuestionario, se les recordó que era totalmente anónimo, circunstancia que ayudó a sincerarse y contestar de forma coherente.



El documento que los encuestados debía cumplimentar presenta un total de quince cuestiones agrupadas en distintos matices que ofrecen una idea global del tema investigado: uso del tiempo ante el televisor, lugar desde donde se ve, tipo de programación preferida, anuncios más sugerentes, etc.

Para el análisis de la publicidad en televisión se observó y contabilizaron directamente los espacios publicitarios de las tres cadenas de mayor difusión de televisión en España: Televisión Española, Antena 3 y Telecinco; por temáticas de los anuncios publicitarios exhibidos, intentando lógicamente agruparlos en una serie de valores que se convierten en muchas ocasiones en contravalores.

Como herramienta estadística para la explotación de los datos se utilizó el programa informático SPSS para Windows, que ofreció distintas posibilidades de análisis de datos, todas ellas desde un punto de vista metodológico muy interesante. Finalmente, a la hora de presentar los datos se elaboraron una serie de gráficos que de forma sencilla clarifican la tabulación de los resultados al mismo tiempo que dan una idea proporcional.

3.3. *Muestra*

De acuerdo con los objetivos de nuestra investigación, la población objeto de estudio queda definida por alumno/as escolarizados durante los cursos 2008-2009 y 2009-2010 en Educación Secundaria Obligatoria, en el citado centro. La muestra se compone de un total de 137 alumnos. Para la selección de la muestra se invitó a participar a todos los alumnos del centro a través de los tutores.

Para una mayor comprensión es importante destacar los datos sociodemográficos de la población encuestada. El 58,4% son chicas, y el resto, un 41,6%, son chicos. Respecto a los datos de procedencia, un 92% eran de origen español; el resto, de países iberoamericanos y del este de Europa.

4. RESULTADOS

4.1. *Tiempo dedicado a ver televisión*

En este apartado se evalúa el tiempo real que pasan los adolescentes frente al televisor a diario y durante los fines de semana; a continuación, se muestra hasta qué hora de la noche permanecen frente al televisor y, por último, el tiempo máximo que han estado sin verla, generalmente por alguna eventualidad: castigo, acampada o cualquier tipo de actividad en la que no se accediera al uso de este medio.



4.1.1. Horas aproximadas que ven la televisión diariamente

El dato es demoledor. El 95% manifiesta que ve diariamente la televisión, sólo un 16% dice que menos de una hora, un 46% lo hace entre 1 a 3 horas, y más de un 37% por encima de 3 horas. El uso de la televisión es, a nuestro entender, abusivo. Los adolescentes pasan más tiempo frente a la televisión que estudiando o haciendo deporte. Esto les priva de otras aficiones que podrían desarrollar, y les aísla e impide su socialización. El uso de la televisión es diario, como ducharse o comer; la televisión es una especie de santuario al que se acude todos los días, y que acompaña a las familias en todo momento. Se observa una dependencia casi absoluta de los tiempos de ocio en el hogar.

4.1.2. Horas aproximadas que ven la televisión en el fin de semana

Si durante la semana el uso de la televisión era desmedido, el fin de semana es preocupante y exagerado. Un 45% aproximadamente pasa cuatro o más horas diarias frente al televisor, y el problema se acentúa más en invierno, cuando las temperaturas favorecen el hecho de quedarse en casa. En este caso, el papel de los padres es esencial: ver con los hijos la televisión o saber qué están viendo ellos solos.

4.1.3. Hasta qué hora de la noche ven la televisión

Nuestros adolescentes no solamente ven mucho la televisión, sino que además la ven en unas horas muy tardías; de hecho, más de un 36% manifiesta que permanece viendo la televisión pasadas las doce de la noche. De todo ello se deduce que al día siguiente será difícil rendir en los estudios; a causa del cansancio acumulado habrá pérdidas de concentración. Por otra parte, ¿qué programas para jóvenes pueden proyectarse a esas altas horas de la noche? Además, existe la posibilidad, con el avance de la TDT y el uso de Internet, que determinados programas televisivos se puedan descargar para ser visionados a cualquier hora y tantas veces como se desee.

4.1.4. Tiempo máximo que has estado sin ver la televisión

Se podría afirmar que la televisión forma parte de nuestras vidas. La mayoría de los encuestados lo máximo que ha estado sin ver televisión ha sido una semana, y siempre por cuestiones circunstanciales (rotura del aparato, castigo de los padres, viaje fuera del hogar, etc.). Además, la televisión ha conseguido sobrepasar todas las barreras convencionales y la encontramos en lugares como: automóviles, trenes, Internet, telefonía móvil, etc.



4.2. Tipo de programación

4.2.1. Programas favoritos de los adolescentes

Nombre del programa	Cadena emisora	Porcentaje del total encuestado que lo ven	Tipo de programa
1. <i>Física o Química</i>	Antena 3	35%	Serie instituto
2. <i>El Internado</i>	Antena 3	33%	Serie colegio
3. <i>Los Simpson</i>	Antena 3	32%	Serie dibujos
4. <i>Los hombres de Paco</i>	Antena 3	30%	Serie policías
5. <i>Al pie de la letra</i>	Antena 3	22%	Concurso canción
6. <i>Sin tetas no hay paraíso</i>	Telecinco	18%	Serie
7. <i>Los Serrano</i>	Telecinco	18%	Serie familia
8. <i>Identity</i>	Primera	13%	Concurso
9. <i>Escenas de matrimonio</i>	Telecinco	12%	Serie
10. <i>Aída</i>	Telecinco	12%	Serie

Queda patente que las series de Antena 3 son las que tienen más éxito entre nuestros adolescentes. La mayoría de ellas, a nuestro entender, plantean un modelo de jóvenes ausentes de cualquier creencia religiosa, sin sentido de trascendencia, vacíos. Refugiados en una sexualidad enfocada exclusivamente al placer, desahogo, frívola y zafia. El enfoque de las relaciones humanas en la mayoría de las ocasiones se traduce en un “todo vale”; se pueden mantener relaciones sexuales de profesores con alumnos (FyQ), de alumnos con alumnos del mismo o diferente sexo (FyQ), fuera y dentro del matrimonio (FyQ), también de un mayor de edad con una adolescente (*Los hombres de Paco*), y a todo ese mundo de confusión se añade un lenguaje vulgar y machista (*Aída*).

La cuestión más peliaguda es que nuestros adolescentes se pueden sentir identificados con algunos de estos estereotipos y que, por tanto, puedan recurrir a imitarlos. En la serie *Escenas de matrimonio*, por ejemplo, se da una imagen destructiva del matrimonio en donde la sexualidad es el principal tema de conversación.

4.2.2. Telenovelas preferidas

Afortunadamente, nuestros adolescentes tienen pocas oportunidades de ver telenovelas, excepto en los centros educativos que tienen solamente jornada de mañana o continua; no obstante, algunos padres graban estos seriales para que aquéllos los vean



al salir de clase (se trata lógicamente de casos aislados). Tan sólo un 20% manifiesta que ve estas novelas o culebrones, la mayoría de ellos de origen iberoamericano. En general, éstos presentan siempre la misma temática, en la que casi nunca se ve un final lógico. Adulterio, padres anónimos que aparecen al cabo de muchos años, accidentes inexplicables, problemas mentales y un largo elenco de ocurrencias desesperantes que presentan un mundo de malos y buenos caracterizan estos productos televisivos.

TELENOVELAS MÁS VISTAS

Nombre de la serie	Porcentaje
1. <i>Dame chocolate</i>	15%
2. <i>Marina</i>	12%
3. <i>Yo soy Bea</i>	11%
4. <i>El Zorro</i>	11%
5. <i>Corazón al límite</i>	9%

4.2.3. Programas educativos

PROGRAMAS EDUCATIVOS MÁS VISTOS

Nombre del programa	Canal TV	Porcentaje
1. <i>Pasapalabra</i>		21%
2. <i>Odisea</i>		16%
3. <i>Natura</i>		13%
4. <i>Canal Historia</i>		11%
5. <i>Documentos TV</i>		9%

Evidentemente, nuestros adolescentes ven pocos programas formativos; la verdad es que proporcionalmente tampoco hay muchos programas dedicados a elevar la cultura, ya que estamos ante el negocio de la telebasura que incita al consumo. En este caso, vemos muy positivo que al menos 1 de cada 3 adolescentes vean reportajes o documentales como los ofrecidos por canal Odisea, Natura o Historia. Denotan cierta inquietud que con el paso del tiempo les llevará a ser personas formadas, con autonomía y sentido crítico. Un problema añadido es que estos magníficos documentales vienen a través de canales de pago o telecable, mientras que las televisiones en abierto limitan mucho este



tipo de programas, lo cual desdice mucho de su forma de hacer televisión, enfocada mayoritariamente a los rendimientos comerciales.

4.2.4. Programas de televisión calificados como “nefastos”

Nombre de programa	%
<i>Gran Hermano</i>	38,96
<i>Dónde estás corazón</i>	19,23
<i>Supervivientes</i>	11,53
<i>Diario de Patricia</i>	10,25
<i>Telenovelas</i>	5,12

El *reality show* “Gran Hermano” es el programa que menos les gusta a los encuestados. En segundo lugar, los llamados programas del corazón son los menos deseados por los jóvenes. Estos programas gravitan alrededor del morbo entremezclado con el cotilleo. Afortunadamente, parece que en este sentido los mayores debemos aprender de los jóvenes, ya que parecen menos interesados.

4.3. Lugar y modo de ver la televisión

En este apartado se aborda los lugares preferentes en donde se instalan los televisores y esencialmente el cómo se suele ver televisión: sólo o acompañado, existencia de normas en el hogar, consulta de programación o impacto que pueden producir los anuncios publicitarios en las personas.

4.3.1. Lugar de la casa en donde ves la televisión

Afortunadamente, sólo un 16% se encierra en la habitación a ver televisión. La cuestión es lo que están viendo y hasta qué hora de la noche. La responsabilidad del buen uso de la televisión en los adolescentes corresponde esencialmente a los padres, una tarea difícil e ingrata en muchos casos, puesto que se generan conflictos y tensiones nada agradables. Corregir y orientar a los hijos nunca ha sido fácil, y en esta época que nos ha tocado vivir creemos que todavía es peor, ya que la televisión es su principal educadora y compañera en la soledad.



4.3.2. Forma de ver la televisión: ¿solos o acompañados?

El dato es preocupante: casi la mitad de los programas que nuestros adolescentes ven en televisión los ven solos o no acompañados por una persona mayor. Este dato merece una reflexión muy seria. Muchos de los programas y las películas emitidos plantean un mundo violento, inmoral, crean patrones de vida irreales y, en definitiva, tienen el riesgo de influenciar a nuestros jóvenes en una falta de conciencia social por la que el único objetivo es el triunfo fácil, sin esfuerzo, y el “otro” es un enemigo, nadie en quien confiar en un mundo convertido en una “soledad poblada de aullidos”.

4.3.3. Existencia de reglas en el hogar con los programas de televisión u otras actividades

Los encuestados han contestado que en un 43% de los casos no existe ningún control por parte de los padres de lo que están viendo. Nos parece que el dato es demasiado elevado, y es un acto de irresponsabilidad no juzgar lo que diariamente ven nuestros hijos: programas y anuncios publicitarios que contribuyen al alejamiento de muchos valores.

4.3.4. Uso habitual del zapping

Tres de cada cuatro encuestados hacen *zapping* frecuentemente, y ello denota descontento. Se deduce la falta de previsión a la hora de informarse sobre la programación de los distintos canales; este saltar de un canal a otro a velocidad de vértigo no es más que un síntoma de la ansiedad que produce ver una televisión salpicada de publicidad, con unos argumentos poco consistentes.

4.3.5. Información de la programación de televisión

Se observa una falta de información a la hora de seleccionar lo que verdaderamente interesa. También influye la cargante distribución de publicidad. Se observa cómo el 65% no acude a revistas o a Internet para observar la programación y de esta manera planificar mejor lo que se quiere ver.



4.4. Valoración de la publicidad

4.4.1. Anuncios de televisión por temas que más llaman la atención

Temática del anuncio	%
Bebida refrescante	23,57
Automóviles	22,76
Belleza	20,32
Teléfonos móviles	14,63
Ropa	5,69

En general, se quejan del gran tiempo perdido por el tramo dedicado a publicidad. Les llaman la atención aquellos que más cerca están de su mundo; anuncios como el de la bebida global Coca-Cola son muy valorados, sin perder de vista los de automóviles, belleza y, por supuesto, telefonía móvil.

4.4.2. Influencia de los anuncios publicitarios a la hora de comprar-elegir

Es patente que se sienten influenciados en sus gustos y demandas a la hora de adquirir un producto; de hecho, se crean necesidades infundadas. La televisión es la principal ventana para centralizar gustos y preferencias, y ello se recrudece de forma intensiva en las campañas navideñas y veraniegas, de tal forma que la mayoría de objetos que solicitan los conocieron a través de la pequeña pantalla.

El avance de la globalización también supone una homogeneización en los gustos, preferencias y necesidades de nuestros jóvenes, que independientemente del lugar geográfico cada vez se están unificando más.

4.4.3. Contravalores que transmiten los anuncios publicitarios

Nombre	%
Consumo	60,65
Nada educativo o formativo	24,59
Engaño, envidia	15,76

Nuestros adolescentes lo tienen claro, saben que la publicidad es engañosa y que incita al consumo. El problema es que no somos capaces de dejar de “caer en la tentación”. El



consumo nos seduce, y en muchas ocasiones anula nuestra inteligencia para arrastrarnos a consumir sin necesidad. También los encuestados reconocen la falta de formación que transmiten los anuncios, así como la publicidad engañosa que incluso puede provocar estados de envidia o falta de adecuación a su propia realidad.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA: HACIA UNA TELEVISIÓN DE CALIDAD QUE POSIBILITE UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA EDUCAR EN VALORES

La televisión tiene la capacidad de entregar conocimientos, educar y formar a niños y jóvenes en virtudes y valores. También puede ser un elemento de aprendizaje constructivo si se está frente a ella el tiempo justo y con programas seleccionados previamente. Para ello deberemos enterarnos de qué van los programas antes de dejarlos ver y, en la medida de lo posible, verlos con ellos para que aprendan a tener sentido crítico de lo que están viendo. Por supuesto, instalar aparatos de televisión en las habitaciones de la casa supone incentivar el aislamiento y la falta de comunicación, lo que imposibilita momentos de encuentro para realizar juegos de salón o simplemente hablar.

Hay padres que condicionan ver la televisión a premios y castigos. De esta manera le dan un valor añadido a ésta. También se usa como “niñera electrónica”: “este niño esta insoportable, que se vaya a la tele y se ponga lo que sea para que nos deje un rato en paz”. Efectivamente, el niño se queda muy quieto, contemplado cómo su héroe favorito destruye a todos sus enemigos con su potente arma de fuego o con los enormes puñetazos que sacuden, etc. Quizás, cuando haya acabado el programa y vuelva a la normalidad tras el “éxtasis televisivo”, quiera hacer lo mismo con su hermano pequeño.

En definitiva, es responsabilidad de todos un adecuado uso y disfrute de los programas televisivos. El marco normativo puede ayudar a controlar la programación en determinadas franjas horarias, pero no solamente depende de la ley, también la formación y actitudes de las personas de forma individual son fundamentales. Los mayores deben velar, entre otras muchas cosas, por saber qué están viendo sus hijos y, por supuesto, se debe predicar con el ejemplo; en muchas ocasiones son los mayores la peor escuela para los niños.

El presente estudio ha intentado ofrecer a través de los datos recogidos cuál es la situación de nuestros alumnos con relación al tiempo que pasan en el hogar, que evidentemente es más que en el colegio. Los datos arrojan datos positivos, negativos y otros preocupantes.

En general, ven la televisión desde que nacieron, podríamos decir que forma parte de sus vidas; lo hacen diariamente y más de un 84% señalan que al menos una hora diaria. El dato se eleva mucho los fines de semana, ya que prácticamente se triplica. Los programas favoritos que ven nuestros adolescentes son las series tipo *Física o Química*, *El*



Internado o *Los Simpson*. Como señalamos anteriormente, la mayoría de estos programas emiten unos comportamientos de relativismo moral muy fuerte, emplean un vocabulario sexualizado y generan la consideración de que es normal resolver los conflictos con la violencia.

Gracias a que tienen una jornada escolar partida, solamente ven las típicas novelas-culebrones en vacaciones, aunque alguno señaló que su madre se los grababa y dejaba ver como una especie de premio. Sólo un 16% manifiesta que tiene televisión en su habitación, lo cual evita muchos peligros; el problema es que un 49% ven solos la televisión en el salón, sin la supervisión de los padres, y todavía más preocupante es el hecho de que un 66% ven televisión más allá de las 23:00 horas. Evidentemente, en esta franja horaria hay pocos programas para niños, y por tanto están viendo programas de adultos, hecho poco recomendable por la mayoría de contenidos emitidos.

Ven pocos programas de tipo educativo; sólo lo hace un 34%. Por otro lado, un 43% no tienen establecidas por parte de los padres ninguna regla para ver televisión. La mayoría no se informa previamente de la programación ofertada, por ello el *zapping* es el “deporte nacional”, lo que creando un patrón de conducta exigente y ansiosa, buscando estímulos exteriores ante la sensación de aburrimiento que les invade.

Respecto los programas que menos les gusta entre los *reality show* destaca “Gran Hermano”. Señalan que es muy repetitivo y que no transmite valores. Esto quizás sea la punta de lanza para hacer ver a nuestros alumnos que deben también ver con mucho sentido crítico otros programas que les encantan, como *Física o Química*. Sobre los anuncios que más les llaman la atención destacan, por orden, los relacionados con las bebidas refrescantes (Coca-Cola), automóviles, belleza y telefonía móvil. Son muy sinceros al señalar, en un 81%, que se sienten manipulados por la televisión, esencialmente por los anuncios publicitarios que les crean corrientes de opinión a la hora de adquirir un objeto.

Los padres pueden ayudar a sus hijos a tener experiencias positivas con la televisión. Para ello, deben ver los programas con los hijos, escogiendo programas apropiados para el desarrollo de los jóvenes. También hay que poner límites a la cantidad de tiempo que pasan ante la televisión (a diario y semanalmente). Por supuesto, es importante apagar la televisión durante las horas de las comidas y de estudio, y cuando los programas no les parezcan apropiados.

Además, los padres deben de seleccionar programas específicos para ellos, los que sean adecuados para el nivel de desarrollo de sus hijos. Muchos de los programas para los jóvenes en la televisión no son apropiados. Las horas de estudio deben dedicarse al aprendizaje, no son para sentarse frente a la televisión mientras tratan de hacer la tarea. Las horas de las comidas son tiempo para conversar con otros miembros de la familia y no para mirar la televisión.



Hay que propiciar discusiones con los hijos sobre lo que están viendo cuando están mirando un programa juntos. Y se han de señalar comportamientos positivos como la cooperación, la amistad y el interés por los otros. A la vez, se pueden realizar conexiones con la historia, con los libros, lugares de interés y eventos personales. Se puede hablar de valores personales y familiares y sobre cómo se relacionan éstos con lo que están viendo en el programa. Se les puede pedir a los niños que comparen lo que están viendo con hechos reales. También es educativo hacerles ver las verdaderas consecuencias de la violencia, discutiendo con ellos el papel de la publicidad y su influencia en lo que se compra. Estimular a los niños para que realicen pasatiempos y deportes con amigos de su misma edad es otra faceta que conviene desarrollar para evitar el “apego por hábito” a la televisión. Con la orientación apropiada, el hijo puede aprender a usar la televisión de una manera saludable y positiva.

La media de visualización de la televisión de los ciudadanos españoles es de 3 horas y media, que son 210 minutos diarios, lo que hacen un total de 76.650 minutos al año, “es decir”, 12.775 horas o, lo que es lo mismo, 53 días completos con sus días y noches. De esta forma, a los 10 años, una persona habrá estado 530 días viendo la televisión, “es decir”, 1 año y 165 días de su vida. Si vive 80 años, habrá estado 4.250 días ante el televisor, o sea, habrá pasado prácticamente 12 años de su vida viendo la televisión. Los datos sobre la relación entre padres e hijos son todavía más preocupantes. El 80% de los niños están solos cuando ven la televisión, más de la mitad de ellos prefieren mirar la tele a estar con sus padres y el número de muertes violentas que los niños ven a través de las películas de televisión supera las 50.000 al año. Estos datos ponen de relieve que la pequeña pantalla produce algo más que ocio y diversión. Deberían servirnos para hacer una profunda reflexión que nos lleve a ser capaces de, por un lado, crear modelos de ocio alternativos y, por otro, exigir como ciudadanos una televisión de calidad. Desde las aulas tenemos la oportunidad de reforzar en nuestros alumnos la capacidad crítica para evitar que sean manipulados

Para terminar, nos gustaría destacar la preocupación por el “consumo abusivo de televisión”. Creemos que ello les impide potenciar su capacidad creativa, de relación con los demás, y empobrece su lenguaje. Más que nunca los padres y educadores tenemos una gran responsabilidad a la hora de informar y organizar el tiempo de los hijos en el hogar.

BIBLIOGRAFÍA

BALLESTA, J. - LOZANO, J. - SERRANO, F. - GUARDIOLA, P. (2003) *El consumo de medios en los jóvenes de Secundaria*, Madrid, CCS.



- BALLESTA, J. - GUARDIOLA, P. (2002) *Escuela, Familia y nuevos medios de comunicación*, Madrid, CCS.
- BRINGUÉ, X - SÁDABA, C. (2009) *Nacidos Digitales: Una generación frente a las pantallas*, Instituto de Ciencias de la Familia, Pamplona, Ed. Rialp, 246 pág.
- CASTELLS, M. (1998) *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*, Madrid, Alianza.
- GRUPO SPECTUS (1996) *Aprende conmigo. La televisión en el centro educativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- ELZO, J. (2000) *El silencio de los adolescentes*, Madrid, Ed. Temas de Hoy.
- KAPLÚN, M. (1998) *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- MORALES YAGO, F.J. (2005) "Televisión y Familia, pareja de hecho", *Cuadernos para educar en el III Milenio* 3: 67-80.
- SEVILLANO, M. y otros (2009) *Competencias para el uso de herramientas en la vida, trabajo y formación permanentes*, Madrid, Ed. Pearson.
- TYNER, K - LLOYD, D. (1995) *Aprender con los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- YARCE, J. (1993) *Televisión y familia*, Madrid, Ed. Palabra, n.º 74.