



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Vera Aranda, Ángel Luis
Televisión y telespectadores
Comunicar, núm. 25, 2005, pp. 203-210
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825028>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

- Ángel Luis Vera Aranda
Sevilla

Televisión y telespectadores

Television and televiwers

Los impactos, la influencia y los efectos que tiene la televisión en los telespectadores es el objeto de este trabajo que presta especial atención a uno de los aspectos más cuestionados de la televisión: la violencia, presentándose diferentes opiniones de autores sobre la importancia que tiene este hecho sobre quienes ven televisión y, en concreto, sobre los más jóvenes. A continuación se aborda la cuestión relacionada con el consumo de televisión y se aportan cifras sobre las que se basan los comentarios, analizándose el perfil medio que poseen los telespectadores en España. Para finalizar, se reflexiona sobre la influencia que tiene el consumo de televisión en niños y adolescentes, profundizándose en algunas investigaciones que se han llevado a cabo sobre este tema en el último medio siglo.

In this presentation the impacts, influence an effects that the television has on the viewers is analyzed. Special attention is put on one of the most questioned aspects of the television: the violence, with many opinions of some authors about the importance of this fact over the viewers and especially over the young ones. Finally, the question of the consumption of television is approached referring to some researches on the overage to viewer.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, telespectadores, consumo, audiencia, influencia.
Television, televiwers, consumption, audience, influence.

❖ Ángel Luis Vera Aranda es profesor de Geografía e Historia del Instituto de Secundaria «V Centenario» de Sevilla (España) y coordinador de la Comisión Provincial de Sevilla del Grupo Comunicar (alvera@arrakis.es).

Como certamente ha señalado Aguaded (2000), «la televisión es, sin duda alguna, uno de los inventos más significativos del siglo XX». Pero, lo verdaderamente importante, no es el análisis del medio en sí, sino los efectos que éste tiene sobre quienes lo consumen: los telespectadores. Por eso, en este texto se intentará dar respuesta a cuestiones como: ¿cómo consumen los telespectadores la televisión?, ¿qué impactos, influencias o efectos tiene ésta sobre quienes la ven?, ¿cuáles el perfil típico del televiende?, ¿de qué forma influye sobre los más jóvenes: niños y adolescentes?

1. El impacto de la televisión

Parafraseando a Edward Gibbon, un antiguo historiador inglés, se podría decir, respecto a la televisión, que nunca tantos seres humanos han contemplado durante tanto tiempo una luz, sea natural o artificial, como la de la televisión. Es por ese motivo, por el que nadie discute en la actualidad el impacto de los medios de comunicación de masas y, más concretamente, de la televisión. Lo que sí es mucho más discutible es el impacto que ésta produce sobre quienes la contemplan; es decir, cuáles son los efectos que ese impacto provoca.

La televisión presenta modelos de conducta, ofrece información, aporta estereotipos, induce valores e incluso ideales, es una forma de mostrar diversas culturas, etc. Son elementos suficientes para justificar las afirmaciones anteriores. También lo son como para detenerse más en profundidad en su análisis.

Para algunos autores, la televisión es «la madre de todos los males». La violencia, el sexo o la publicidad... son considerados por ellos como valores malignos que frecuentemente aparecen en la pequeña pantalla. Hay casos –como ocurría hasta hace unas décadas en Islandia durante varios días a la semana– en los que se propone incluso eliminar la televisión como un instrumento altamente pernicioso para quienes la contemplan. En este caso, se pone un énfasis especial en el impacto tan negativo que tiene para los jóvenes, sean adolescentes o sobre todo niños. En otros casos se utiliza a la televisión como un «chivo expiatorio» al que cargar con todos los males que abrumen a la sociedad actual.

Pero es necesario ser ecuánime en un tema tan complejo como éste. Evidentemente, no todo son efectos nocivos. Y además, no es la televisión la que engendra la violencia, sino la propia sociedad. Gubern (1987) ha señalado algunas de las consecuencias tan dispares que está provocando la televisión: los cambios sociales, homogeneizando los gustos e incluso las ideologías; la cohesión de la familia ante el receptor de televisión, pero también ejerce una influencia negativa impidiendo la conversación. En lo que casi todo el mundo está de acuerdo es en que fomenta el sedentarismo doméstico, la pasividad y el nulo esfuerzo físico, lo que coloquialmente se ha denominado el «sillón-ball».

2. La influencia de la televisión

Vallejo Nágera en un libro publicado en 1987 titulado «Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión», dice que la influencia de la televisión sobre los jóvenes es enorme; les quita mucho tiempo para realizar otras

actividades. Es indiscutible que esta influencia es muy fuerte y que les afecta desde diferentes facetas. Para Aguaded (2000), éstas pueden centrarse principalmente en las seis siguientes: les desplaza de otras actividades que estarían realizando en ese momento si no estuvieran ante el televisor; les afecta en el rendimiento escolar; disminuye en poder de imaginación, pudiendo llegar incluso a confundir la vida real con la ficción; modifica sus emociones y tiene una clara influencia sobre la afectividad; hace que los niños adquieran determinadas actitudes que no siempre son positivas; les produce una «sobreinformación».

Pero además de todo esto habría que señalar también otra influencia aún más importante, y es el gran poder persuasivo de la televisión, que hace que sus mensajes sean más creíbles para todo el mundo. La frase «es verdad lo que estoy diciendo, porque lo han dicho en la televisión», ejemplifica mejor que ninguna ese poder del que hablamos.

Por esto es innegable que son los niños los más vulnerables en este sentido (Aguaded, 1999), ya que aceptan todos los mensajes que emite el televisor sin tener ante ellos ningún sentido crítico. Es lo que se suele decir habitualmente como «tragarse todo lo que echan por la tele». Pero en realidad son pocos los espectadores que realizan una recepción activa del mensaje televisivo cuestionando la veracidad o falsedad de la información que reciben a través de la pantalla (Wolf, 1994).

3. Los efectos de la televisión

Según un estudio realizado hace pocos años en Francia, a lo largo de la semana, un niño puede contemplar por televisión nada menos que 670 homicidios. Si el cómputo se realiza a lo largo de un año, la cifra resultante es escalofriante. En ese período de tiempo se calcula que se emiten 12.000 actos de violencia, 14.000 referencias al sexo y se muestran 2.000 anuncios que promueven el consumo de bebidas alcohólicas. No es difícil deducir ante estas cifras que el visionado de la televisión por los niños se presume como algo muy perjudicial.

Pero tampoco se puede ver esto desde únicamente un punto de vista. No todos los programas tienen, ni mucho menos, un contenido tan negativo. Eso hace que para muchos autores los efectos negativos no estén tan claros, porque se contrarrestan con otros de carácter positivo. Frecuentemente se sobreestiman los efectos perjudiciales. También es necesario tener en cuenta que la televisión puede, y de hecho lo hace bastantes veces, apoyar la labor docente con informativos, documentales o programas educativos destina-

dos a los niños. Pero bien es cierto, finalmente, que la pasividad que genera su mera contemplación provoca que muchas personas permanezcan sentadas ante la misma durante muchas horas al día sin hacer otra actividad, como bien ha señalado Bazalgette (1991). Ferrés (1994) alude a que en la televisión no sólo se encuentran programas informativos o políticos, sino que en la programación lo que predomina son los espacios dedicados al entretenimiento, pero que pese a ello, la función ideológica que presenta la televisión supera ampliamente al resto de cualquiera de los demás medios de comunicación.

4. Televisión y violencia

Alice Cooper, un famoso cantante de rock americano, al preguntarle por el contenido de sus canciones, cargadas de agresividad y de connotaciones sexuales, definió en una frase los deseos de los telespectadores: «El público lo que quiere es sexo y violencia. Yo sé de sus gustos: me paso todo el día viendo la televisión».

Los investigadores del tema no son tan simples en sus análisis, aunque buena parte de los estudios sobre la televisión han hecho hincapié en la influencia de la violencia televisiva sobre el comportamiento humano. Sin embargo, en realidad, esta influencia no está tan clara. De buena parte de estos trabajos, se deduce que no parece que haya una relación directa entre la violencia que aparece en la televisión y la actitud violenta de determinados jóvenes o grupos de jóvenes.

Es evidente que existen otros muchos factores (desempleo, entorno social y cultural, ambiente familiar, personalidad de los jóvenes agresivos y violentos, etc.) que sin duda alguna influyen mucho más que la televisión en este tipo de comportamientos.

Sin embargo, hay autores que opinan que para algunos adolescentes, la violencia que aparece en televisión, sirve para que determinadas personas alivien los sentimientos de frustración. En cualquier caso, es bastante frecuente la sobrevaloración de la influencia que se supone que tiene la televisión sobre el comportamiento de los jóvenes, cuando lo que realmente ocurre es que estos comportamientos están más relacionados con otros hechos. De lo que no cabe ninguna duda, es que es más que aconsejable reducir la violencia en la televisión y evitar que los niños pasen tanto

tiempo delante de ésta observando escenas violentas. Pero es necesario insistir en que no parece que sea ésta la principal causante de la violencia que ejercen determinados tipos de jóvenes. Vallejo Nágera (1997) y Rojas Marcos (1995) han analizado esta cuestión. Otros han apuntado que el problema principal que esto genera es la insensibilidad ante la violencia de algunos jóvenes, para los que este hecho se convierte en algo banal, provocando un desequilibrio entre el mundo de ficción y el mundo real.

5. El consumo de la televisión

Las cifras no dejan lugar a dudas, la televisión tiene una audiencia universal. Los telespectadores pasan más tiempo delante de un televisor que los consumidores de cualquier otro medio de comunicación. De los datos extraídos del «Anuario de El País» de 2005 referidos a España se obtiene el siguiente perfil del espectador medio. El 99.7% de los hogares españoles tienen televisión. De ellos, el 44% tiene dos y una cuar-

Frecuentemente se sobreestiman los efectos perjudiciales. También es necesario tener en cuenta que la televisión puede, y de hecho lo hace bastantes veces, apoyar la labor docente con informativos, documentales o programas educativos destinados a los niños.

ta parte de los hogares poseen tres o más televisores. Sólo la radio, presente en el 97% de los hogares puede compararse a la televisión en España. Por el contrario, en el año 2004, el teléfono fijo estaba presente sólo en el 89% de los hogares, el móvil en el 72%, un 48% poseían ordenadores personales y un 34% Internet. Sólo el 22% poseían videoconsola. El vídeo está presente en tres de cada cuatro hogares, el DVD en la mitad, la televisión de pago llega al 22% de las casas, un 17% poseen antenas parabólicas y sólo un 9% tienen vídeo comunitario.

Las estadísticas reflejan que un 90% de los españoles ven la televisión todos los días, mientras que el siguiente competidor, la radio, sólo tiene una audiencia de un 57%. Un 55% leen revistas y un 41% diarios. El 32% utilizan Internet diariamente y solamente un 9% va al cine al menos una vez por semana. Las cifras del consumo de televisión se mantienen constantes.

En 1997 eran de un 91%, en 2001 había descendido ligeramente al 89%, para recuperarse también ligeramente en 2004 con el 90% mencionado anteriormente. Sólo Internet parece amenazar en el futuro la preponderancia de la televisión. Su crecimiento es espectacular. Ha pasado de sólo el 2% en 1997 al 32% en 2004, y el porcentaje sigue aumentando cada año.

Respecto al reparto por cadenas, la más vista de todas es Tele 5, con un 24% de espectadores con respecto al total. TVE 1 y Antena 3 ocupan un porcentaje de audiencia muy similar y también parecido a la cadena líder, el 23%. Le siguen a mucha distancia las autonómicas, cuya suma total de espectadores llega al 17%.

En cuanto al perfil sociológico del espectador medio, éste es el de una mujer (51% de telespectadoras por 49% de hombres delante del televisor), con una edad comprendida entre 25 y 44 años (el 37%, sólo un 16% de la audiencia es de jóvenes de menos de 24 años), perteneciente a la clase media (el 44%), con un

proporcionalmente al número de personas que hay en su grupo, son los ancianos, es decir, los mayores de 65 años. El 92% de los mismos ve la televisión todos los días. El 91% de los televidentes pertenecen a la clase media baja. También el 91% poseen un nivel de instrucción básico. Es el mismo porcentaje en cuanto al estado civil, siendo los casados quienes más tiempo pasan delante del televisor. Finalmente, el 92% de las personas que no tienen un trabajo remunerado pasan un tiempo todos los días delante de la pequeña pantalla.

6. La audiencia

Tradicionalmente, las investigaciones sobre el consumo de televisión han considerado mucho más importante el número de telespectadores, es decir, la audiencia analizada, que el significado que pueda tener un programa para la audiencia. Sin embargo, recientemente, se ha impuesto una nueva forma de analizar la misma, es lo que se denomina la audiencia activa (Kaplún, 1994; Jacquinot, 1996). Para los analistas de este

nuevo concepto, el espectador ha dejado de ser una especie de esponja que se «traga» todo lo que le echen por la pantalla. Por el contrario, se parte ahora de la base de que los telespectadores intervienen de manera activa ante el televisor interpretando los mensajes que emite el mismo según sus esquemas mentales. Es lo que también se ha denominado el «consumismo activo». Es obvio que este consumismo será muy distinto

según quienes sean los que lo reciben. No es lo mismo que sean los adultos a que sean los niños quienes reciban los mensajes. Cada uno de ellos los adaptará a sus propios esquemas. En definitiva, las estadísticas del consumo televisivo deben complementarse, por tanto, con el estudio del consumo activo, dejando a un lado la tradicional cuantificación del consumo global sin atender a más consideraciones. Es, por tanto, necesario encuadrar las relaciones entre la televisión y los telespectadores dentro de la conceptualización de la televiendencia. Es decir, se debe partir de la base de que éstos interpretan de formas diferentes los contenidos del medio televisivo. «Sentarse a ver la tele» no quiere decir que las personas que lo hacen dejen la mente totalmente en blanco para recibir sin más cualquier tipo de mensaje que se les envíe.

Es importante, en consecuencia, conocer qué tipo de mediaciones entran en juego al ver la televisión. Las

Por el contrario, en la actualidad, los niños se han convertido más en telespectadores que en alumnos. La televisión constituye cada vez más su universo de referencia, lo que está conllevando importantes cambios en la actitud de los niños, jóvenes y adolescentes.

nivel de estudios primarios (el 53%), casada (los están el 61% de los televidentes) y que no está trabajando (el 54% de los que ven la televisión). Cabe también reflejar en este estudio que la Comunidad Autónoma con más televidentes es Andalucía, con un 18% del total nacional.

Pero es evidente que los datos anteriores, al reflejar solo cifras absolutas, no dan una imagen más exacta de los telespectadores, sino que coinciden en general, con los datos demográficos totales de la población española, al ser tan amplia la audiencia televisiva. Por ello, resulta mucho más interesante todavía conocer los porcentajes de televidentes en relación con cada aspecto particular de los analizados, y no con respecto al total absoluto que siempre resulta menos indicativo. En este sentido, el perfil del espectador medio difiere de los apuntados anteriormente.

Por una parte, quienes más televisión consumen

cuatro más importantes son las siguientes: la individual, es decir, el nivel de conocimiento de cada persona; la situacional o grupal, ya que la televisión no consiste sólo en el visionado de los programas que emite, sino que también juega un papel muy importante el lugar en donde se vea; así no será lo mismo verla en la casa, que en la calle, en el barrio, en la escuela, con los amigos en una asociación, etc. En tercer lugar, existe la mediación que se denomina institucional o colectiva; ésta es muy importante, sobre todo, en el caso de los adolescentes: los compañeros, la familia, los vecinos o las instituciones en las que participan: el club deportivo, etc. Finalmente la mediación tecnológica, que condiciona la interacción entre televisión y audiencia en un proceso complejo y múltiple.

7. La televidecia

El visionado televisivo no consiste sólo en ver la tele, sino que es muy importante diferenciar entre un antes, un durante y un después. Antes de ver un programa, el espectador tiene significados previos que condicionan la televidecia. Ésta se define como el proceso de visionado televisivo y supera lo que es el mero hecho de mirar en sí al aparato para mezclarse con prácticas cotidianas.

Las características esenciales en este proceso de televidecia son las siguientes: se trata de un proceso mediado que requiere activar los procesos mentales de las personas; es una interacción múltiple y multidireccional en la que intervienen no sólo los mensajes, sino la capacidad de procesamiento de la información por el televidente. La televidecia no se reduce exclusivamente al tiempo de exposición ante la televisión. La interacción es tan importante o más que el tiempo que se está ante el televisor. Los telespectadores interactúan contextualizados en un complejo entramado social. Los mensajes emitidos no son aceptados sin más. El televidente no es como si fuera un recipiente vacío. Finalmente, hay que señalar que el televidente no nace, sino que se hace. La competencia se va adquiriendo. La televidecia no consiste en un proceso anárquico, sino en algo creativo e impredecible.

8. La televisión en los niños y en los adolescentes

Es innegable el protagonismo alcanzado por la televisión en la vida de los niños. Podría decirse que los niños de hoy han nacido casi con la televisión «bajo el brazo». De alguna forma, su vida se ha ido adaptando al mismo. Según McLuhan (1994), nunca ningún medio ha ocupado un lugar tan importante en la vida de los niños; y es que ya se ha superado la opinión de que el niño es solamente un alumno que asiste a clase en

la escuela. Por el contrario, en la actualidad, los niños se han convertido más en telespectadores que en alumnos. La televisión constituye cada vez más su universo de referencia, lo que está conllevoando importantes cambios en la actitud de los niños, jóvenes y adolescentes.

9. Las investigaciones sobre la televisión en la infancia y en la juventud

Para conocer los efectos de la televisión sobre los niños y los adolescentes se han llevado a cabo numerosos trabajos. Después de medio siglo de investigaciones, cabe concluir que el balance es contradictorio. Baste decir que desde que se iniciaron los primeros estudios científicos sobre este tema en 1958, se han publicado más de 3.000 estudios en lengua inglesa solo hasta 1984; por término medio, se realizan una media de 125 trabajos al año. Si a esto le añadimos la cantidad realizada en las dos últimas décadas, que sin duda ha continuado creciendo, y les sumamos los publicados en otras lenguas, se debe concluir incidiendo en el hecho de que se trata de un campo ampliamente tratado por los estudiosos.

Estos estudios han incidido fundamentalmente en el comportamiento de los niños ante la pantalla. El tiempo que dedican a ver televisión frente al que dedican a sus estudios. Las reacciones que experimentan ante determinados programas y contenidos y, finalmente, se han centrado a su vez en la relación entre la televisión, el sistema de valores y el comportamiento social.

En estas investigaciones se ha llegado a las siguientes conclusiones, entre las más importantes: los niños dedican más tiempo a ver la televisión que a cualquier otra actividad de ocio o de diversión. Ven con bastante frecuencia espacios que no están destinados a un público infantil, sino adulto, en la mayoría de los casos se trata de espacios de entretenimiento. Les produce una fuerte impresión ver los dramas que se desarrollan en algunos programas o la forma tan realista de presentar la violencia. Es necesario recordar, como antes se dijo, que esto no hace necesariamente más agresivos a los niños, pero evidentemente tampoco tiene el más mínimo efecto beneficioso sobre ellos. La atención a otros medios ha disminuido, sobre todo a la lectura, un hábito en clara crisis. Otro de los medios que se ha visto enormemente perjudicado por la competencia de la televisión ha sido el cine, que también arrastra una considerable crisis desde hace varias décadas. Se ha insistido también en la cada vez mayor pasividad de los niños, pero aunque esto no esté directamente relacionado con el consumo de televisión, lo

que sí es más que evidente es que no los incita de ninguna manera a realizar otras actividades. La exposición excesiva ante la televisión les provoca una inteligencia poco desarrollada, sentimientos de inseguridad y falta de adaptación, de amigos y de contactos sociales (McLuhan, 1998). La forma en la que han evolucionado estos estudios es también muy significativa en relación a cómo se ha desarrollado la sociedad y los medios durante las últimas décadas. En las primeras investigaciones, realizadas a finales de la década de los cincuenta y comienzos de los sesenta, se incidió en el denominado modelo «jeringuilla hipodérmica» o «bala mágica». Para aquellos investigadores, la televisión tenía un poder ilimitado. Como decía McLuhan, «el medio es el mensaje o el masaje». En definitiva, esos primeros estudios oscilaron entre un niño víctima de la programación o un niño condicionado por la necesidad de satisfacer una serie de deseos ante el televisor.

Estas investigaciones etiquetaron a la televisión como un medio manipulador, perverso, que engendra violencia o consumismo exclusivamente. El niño aparecía como un ser vulnerable, indefenso, manipulado. En algunos casos se llegó incluso a proponer censuras, prohibiciones o incluso leyes especiales contra la televisión. Esta opinión estuvo muy de moda hasta bien entrada la década de los años setenta y aún continua en vigor en determinados círculos coloquiales o incluso en ciertas revistas, pero ya no lo está entre los investigadores más serios sobre el tema.

La corriente epidémica empezó ya a ser contestada a mediados de la década de los años sesenta. Se decía ya por aquel entonces que la televisión podría ser perjudicial o beneficiosa para los niños, dependiendo de las condiciones en las que éstos la vieran. La conclusión para aquellos investigadores es que la televisión no era en sí ni perjudicial ni beneficiosa. Ello llevó a sustituir el concepto de «bala mágica» por el de «bola de billar». La tesis que se imponía es que no hay efectos causados por los estímulos externos de la televisión, sino por estímulos indirectos.

Según esta tendencia, el niño es parte activa. Es él quien hace uso de la televisión, y no al contrario como se decía hasta entonces. Según Piaget (1972), el niño es un ser activo que a través de su maduración y del entorno va alcanzando habilidades cognitivas. Por tanto, los niños pueden aprender de los programas televisivos mucho más de lo que pueden sufrir como agentes pasivos. En esa etapa, los niños que ya casi son adolescentes, empiezan a comprender las ideologías sociales, políticas y religiosas. La variedad de programas que la televisión ofrece a los niños y adolescentes materiales permiten el desarrollo de las capacidades

mentales propias de cada edad. El niño no sólo es un receptor pasivo ante el televisor, ya que invierte en él un esfuerzo mental considerable (Cabero, 1989) para entender y disfrutar con la programación. De esta forma, percibe, discrimina, selecciona y almacena la información recibida, aunque este procesamiento está condicionado por los contextos social y cultural. A partir de los siete años se incrementa la comprensión de los mensajes. A partir de los doce, los niños, ya en camino hacia la adolescencia, absorben selectivamente la información.

Durante la década de los setenta y de los ochenta, las investigaciones se centraron en cómo la representación televisiva afecta a la atención y la comprensión de los niños y cómo estos son capaces de aprender a usar las formas del lenguaje televisivo, de lo cual se pueden derivar aplicaciones prácticas en el plano educativo.

Kaplún (1992) propone superar la pasividad del niño ante el televisor con la «lectura crítica», es decir, no controlar o prohibir el medio, sino iniciar un proceso de reflexión y de alfabetización en el lenguaje de los medios para saber comprenderlos. Recientemente las investigaciones se han centrado en reconocer que los niños tienen un mundo claramente diferenciado del de los adultos ante el televisor. Orozco (1996) afirma que el niño como televidente no nace, se hace. Éste está activo frente al televisor (come, juega, hace tareas) y no pasivo, aunque esto sería probablemente lo que más le interesaría a la televisión para aumentar realmente la audiencia.

11. El consumo televisivo en niños y adolescentes

Según Vera Oliver (1994), el tiempo no es la única ni la más importante de las variables que intervienen en la interacción. El consumo del medio va creciendo en los últimos decenios pese a la competencia ya mencionada de Internet. Décadas atrás, se decía que la televisión funcionaba como una «abuela electrónica», en la que el niño era «una especie protegida». Sin embargo, en la actualidad se ha pasado de «el niño protegido a el niño consumido». Consumido por una oferta amplísima, por bandas horarias interminables, por mensajes publicitarios continuos, etc. En definitiva, para algunos autores la televisión se ha convertido en una selva en la que impone la «ley de la calle».

12. Los niños ante la televisión

El medio televisivo no se consume de la misma forma según las edades, los niveles o los ámbitos de influencia. La televisión ofrece diferentes modelos o imágenes según a quien vayan dirigidos los programas. Por ejemplo, en el caso de los niños existe un compor-

tamiento diferente debido a que existen también etapas evolutivas distintas. Para que un niño se desarrolle de forma óptima o equilibrada, es necesario que juegue y que se divierta. La dependencia de los adultos hace que ver la televisión esté sujeta a la autorización de estas personas y, de esta forma, se convierte en un premio o en un castigo. Se puede decir que, en estos casos, la televisión actúa como una niñera de acompañamiento. El niño ve la televisión como alternativa a la soledad y a la frustración de no poder jugar a otra cosa. El elevado tiempo que pasan ante la televisión provoca que la ficción televisiva ocupe un espacio exagerado en la experiencia de su vida, modificando y distorsionando las situaciones que experimenta a través de la pantalla, frente a las de la vida real.

13. Los jóvenes y la televisión

En general se puede decir que la juventud suele encontrar poco atractiva la oferta televisiva. Por ese motivo, su atención hacia la televisión es por lo general inferior a la de los niños de edades más pequeñas. Es cierto que todavía a esas edades son unos grandes consumidores del medio, pero comienzan a seleccionar mucho más la programación y sólo ven, por lo general, aquellos programas que más les gustan. La influencia de la televisión en su comportamiento sigue existiendo, pero en mucha menor escala de lo que ocurre con los niños. Para ellos la televisión transmite modelos y estilos a imitar, aunque más que modelos, lo que realmente impone son modas coyunturales como marcas de ropa, zapatillas deportivas, etc.

Para los jóvenes, la televisión tiene un carácter mucho más instrumental y utilitario (Aguaded, 1997). El adolescente es mucho menos dependiente de la televisión. Ésta no es un valor en sí misma, sino sólo por las funciones de las que puede sacar provecho: «veo la televisión porque me entretiene», «me sirve y me informa», «me dice lo que se va a llevar», etc. son algunas de las opiniones más extendidas.

El estudio de Iglesias de Ussel (1994) indica que los jóvenes no ven reflejados sus problemas en la televisión. Ésta pasa de los niños a los adultos sin tenerlos apenas en cuenta. Según la opinión de los jóvenes, a las series de televisión les falta realidad, no reflejan la vida real de los adolescentes. La violencia, aunque

causa impacto, la mayor parte de las veces pasa desapercibida. Los jóvenes no se sienten particularmente afectados por las escenas de sexo que aparecen. Prestan, sin embargo, mucha atención a los anuncios de ropa, aunque critican mucho la publicidad que aparece. El peor efecto para ellos es el de la pasividad que genera la televisión.

Para Aguaded (2000), la televisión es un medio para buscar la identidad de los jóvenes y un factor capaz de cambiar las normas y los estilos de vida; es también un instrumento muy importante para el desarrollo afectivo, intelectual y social del adolescente. El modelo de televisión que buscan los jóvenes ha cambiado. En los años sesenta sus expectativas eran que la televisión les acercarse el mundo a su casa. Hoy, por el contrario, buscan una televisión más próxima a sus problemas cotidianos.

Sin embargo, en la actualidad se ha pasado de «el niño protegido a el niño consumido». Consumido por una oferta amplísima, por bandas horarias interminables, por mensajes publicitarios continuos, etc. En definitiva, para algunos autores la televisión se ha convertido en una selva en la que impera la «ley de la calle».

14. La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación

En lo referente a los jóvenes, el mundo de la realidad no coincide con el de la imagen. Es evidente que determinadas series impactan sobre los adolescentes. En ellas se incorporan modelos de conductas siguiendo por lo general el modelo cultural americano. La imagen que transmite la televisión está distorsionada por los estereotipos, la subjetividad y el aislamiento. Para evitar esto es necesario que los jóvenes se impliquen más activamente en los medios, que los conozcan y que adopten una actitud crítica con sus mensajes. Por este motivo, la educación para ver televisión es la clave de todo este proceso.

Esta educación ha de empezar desde la infancia y debe culminar con la adolescencia, momento en el que la juventud empieza a alcanzar la independencia intelectual, la autonomía moral y la responsabilidad de las personas adultas.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1997): «Hacia un nuevo telespectador», en AGUADED, J.I. (Dir.): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria; 15-19.
- AGUADED, J.I. (1999): *Educación para la competencia televisiva. Fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en educación secundaria*. Huelva, Universidad de Huelva.
- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y competencia televisiva en niños y jóvenes*. Barcelona, Paidós.
- AGUADED, J.I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Huelva, Grupo Comunicar.
- ALONSO, M.; MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1995): *Teleniños públicos/Teleniños privados*. Madrid, La Torre.
- BARTRINA, J. (1994): «Niños y jóvenes: marcianos frente al televisor. Actitudes y comportamientos diferenciales hacia la televisión según la edad», en RADIO TELEVISIÓN VALENCIANA (Ed.): *Televisión. Niños y jóvenes*. Valencia, RTVV; 99-112.
- BAZALGETTE, C. (1991): *Los medios audiovisuales en la educación primaria*. Madrid, Morata/Ministerio de Educación.
- CLEMENTE, M. y VIDAL, M.A. (1996): *Violencia y televisión*. Madrid, Noesis.
- COMSTOCK, G. y OTROS (1978): *Television and human behavior*. Nueva York, Columbia University Press.
- EL PAÍS (Ed.) (2005): *Anuario El País 2005*. Madrid, El País.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gili Gaya.
- IGLESIAS DE USSEL, J. (Dir.) (1995): *Infuencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza*. Sevilla, Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales.
- JACQUINOT, G. (1996): *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires, Aique.
- KAPLÚN, M. (1994): «El estudio de la recepción: un área prioritaria de investigación-acción ante los nuevos desafíos», en VARIOS: *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. México, Universidad de Guadalajara.
- MC LUHAN, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.
- MC LUHAN y POWERS, B.R. (1995): *La aldea global*. Barcelona, Gedisa.
- OROZCO, G. (1992): *La influencia de la televisión en la educación de niños y de jóvenes: opiniones, mitos y hechos*. México, Universidad Iberoamericana, Reporte Ocasional, 3.
- OROZCO, G. (1996): «Televisión y educación: lo enseñado, lo aprendido y lo otro», en PIAGET, J. (1972): *Psychology of intelligence*. Nueva York, Littlefield.
- ROJAS, L. (1995): *Las semillas de la violencia*. Madrid, Espasa.
- SALOMÓN, G. (1982): *Television and reading: the role of mental effort investment*. Vancouver, Simon Fraser University.
- VALLEJO NÁGERA, A. (1987): *Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión*. Madrid, Temas de hoy.
- VERA OLIVER, M.J. (1994): «¿Cómo perciben los niños la televisión?», en RADIOTELEVISIÓN VALENCIANA (Ed.): *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia, RTVV; 37-64.
- VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.
- WOLF, M. (1994): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós.