

Niños y padres europeos ante el consumo de televisión

Juan Agustín Morón Marchena

Los medios de comunicación -y especialmente la televisión- constituyen uno de los temas más estudiados en la actualidad. Así, por ejemplo, tanto en España como en países de nuestro entorno, proliferan las cifras y estadísticas sobre el consumo televisivo. Sin embargo, los estudios comparativos entre distintos países son más escasos. En este artículo se exponen los resultados más interesantes de una reciente investigación, que nos permitirá conocer y confrontar las distintas realidades

De nada sirve que un equipo de fútbol juegue muy bien un partido si el equipo que gana es el contrario, aunque sea por un solo gol de *penalti* injusto y en el último minuto. De poco sirve llevarse cuatro horas en la cocina para preparar un plato, si al final no gusta a los comensales. Algo semejante ocurre con los medios de comunicación: poco valor se le da a un periódico o a un programa televisivo si su audiencia es escasa, aunque su realización o contenidos sean «buenos». Desgraciadamente, en la actualidad, el índice de audiencia se ha convertido, para muchos, en el parámetro más importante para valorar un medio.

Siguiendo a Núñez Encabo, la propia denominación de «medios de comunicación social» o de *mass-media* pone de manifiesto la importancia de lo cuantitativo en los medios, que tienden a llevar sus mensajes al mayor número de receptores. De hecho, el objetivo principal de algunos medios de comunicación es llegar a la máxima audiencia, para así ob-

tener grandes ingresos por publicidad. Hay medios que tratan las informaciones y opiniones como mercancías o como elementos de poder político o social, en un intento de configurar a dichos medios en poderes públicos, en *mediacracia*, sustituyendo a los órganos de representación política.

Para evitar la deformación de sus funciones, los medios deben considerarse como un instrumento de servicio público. Si el dinero o el mercado son los que determinan los contenidos de los medios, los receptores estarán «a merced» de aquéllos. En este sentido, la educación se presenta como un elemento importante a la hora de conocer cómo son los medios, de posibilitar el análisis crítico y hacer un consumo inteligente de los mismos.

Uno de los temas más estudiados en la actualidad es el de los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión. Desde hace unos años, es objeto de congresos, encuentros, publicaciones, etc. Investigaciones

de tipo sociológico, psicológico, didáctico, estudios comparativos... han hecho del fenómeno «televisión» centro de atención de la comunidad científica. Cualquier base bibliográfica contiene innumerables títulos sobre esta temática, sobre todo de autores de ámbito anglosajón, donde se abordan aspectos referidos al análisis de contenido, estudios sobre la audiencia, efectos e incidencias de la televisión, violencia, etc.

¿Qué opinan los niños europeos de la televisión?

Las investigaciones sobre la televisión son, por lo tanto, muy numerosas. En *Comunicar* (sobre todo en el monográfico referido a este tema, nº 6 de 1996, «Descubriendo la caja mágica... La televisión en las aulas») se recogen datos de estudios realizados en nuestro país. Más escasas son las investigaciones comparativas entre diversos países, que nos permitan conocer y confrontar las distintas realidades. Por su interés, expondremos los resultados obtenidos en el «Proyecto Clase», que ha realizado recientemente la Asociación de Revistas Europeas de Televisión (ETMA) en 1994 en nueve países (Reino Unido, Portugal, Bélgica, Italia, Alemania, Suiza, Holanda, España y Estados Unidos) sobre el uso de la televisión por los niños.

Los aspectos lúdicos se señalan como las razones principales para ver la televisión (diversión, placer, entretenimiento e interés). Otros motivos, más distanciados, serían la ausencia de otra cosa que hacer o el aspecto educacional e informativo. Los telespectadores españoles, al igual que los de Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Suiza o Portugal, prefieren sobre todo las comedias y los dibujos animados.

Las características que definen a un buen o mal programa televisivo son muy semejantes, según los niños de los diferentes países, sobre todo en lo que se refiere al mal programa: con demasiado diálogo y poca acción (por lo tanto, pesado y aburrido), la representación de los actores es mala, pobre en el sonido y realización, y con demasiada violencia, sexo o pornografía. En general, los niños consideran que los programas que ven los adultos son «aburridos».

En cuanto a un buen programa, los niños españoles señalan principalmente a la presencia de famosos y de niños; en el Reino Unido, una buena producción; en Suiza, que el conjunto sea atractivo y realista; en Alemania y los Estados Unidos se enfatiza una buena música, mientras que en Portugal, Bélgica o Alemania se decantan por un lenguaje «limpio».

En el estudio también se señalan las quejas de los niños, muchas referidas a los horarios. En el caso concreto de España, un 63% se quejaron del tipo de programa, el 47% de los anuncios, el 32% del horario de emisión, el 26% del sexo y violencia y el 6% de los programas aburridos. Pocos niños de los encuestados declararon haber sido prevenidos contra la televisión. Los niños a los que más veces se les había ordenado apagar la televisión fueron los portugueses (53%, en su mayoría, porque los padres querían ver un programa distinto) y suizos (47%, debido a que el contenido o programa era considerado no adecuado por los padres).

Los niños se sienten cansados de la publicidad y el excesivo número de anuncios: son aburridos, difíciles de entender e interrumpen la programación. De hecho, los niños de todos los países, excepto los suizos, se decantan por la supresión total o parcial de los anuncios.

¿Y sobre la publicidad y los anuncios?

Un apartado importante del informe «Proyecto Clase» se dedica a la publicidad y los anuncios. Los niños de todos los países iden-

tifican la publicidad como el medio para persuadir al público para que compre un producto o utilice un servicio. Sin embargo, los españoles y belgas señalan que la publicidad trata de hacer dinero, ya que las televisiones dependen de los ingresos publicitarios, mientras que los estadounidenses mostraron el punto de vista más «sofisticado», al señalar que la publicidad puede «persuadir para querer algo que no sabías que querías y hacer que no te importase el precio», reconociendo además su papel para mantener la posición de un producto en un mercado competitivo. De hecho, los niños americanos fueron los únicos conscientes de que su imagen y estilo de vida pueden depender de tener cierto producto, y en el caso de no obtenerlo sufrirían.

Los niños se sienten cansados de la publicidad y el excesivo número de anuncios: son aburridos, difíciles de entender e interrumpen la programación. De hecho, los niños de todos los países, excepto los suizos, se decantan por la supresión total o parcial de los anuncios, para que así no interrumpen los programas. El impacto que produce la publicidad en los menores es negativo, aunque algunos, sobre todo los españoles y alemanes, señalan que existen anuncios informativos, interesantes o divertidos. Reconocen que pueden producir interés hacia un nuevo producto (principalmente alemanes y británicos) o reforzar el que se tiene por algún producto o juguete (belgas). En general -pero sobre todo los estadounidenses, americanos y belgas- los niños reconocen que los anuncios les pueden volver más agresivos, incitando a

los padres a la compra de algún producto que han visto en la TV, además de que son «animados» a imitar determinados modelos de conducta que ven en los anuncios, cuando a veces estos modelos pueden ser peligrosos o malos para ellos. Las características que hacen que un anuncio sea bueno, según los niños, son: música pegadiza, colorido, corta duración y contenido excitante e interesante, además de que sea gracioso y haga reír. Los niños españoles señalaron además que un buen anuncio es educativo (al igual que los alemanes y portugueses), y que el mensaje publicitario debe decir la verdad. Por

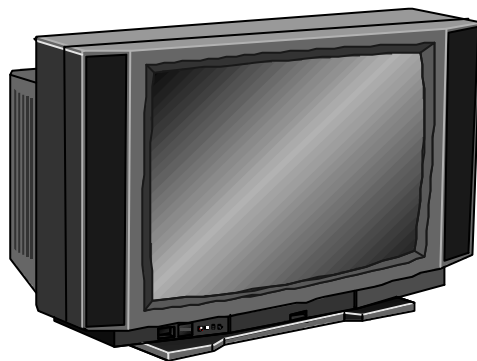
contra, y coincidiendo con lo dicho antes, un mal anuncio es aburrido, poco original, con chicas guapas, demasiado largo y de difícil comprensión.

Los niños de cuatro países mencionaron la relación entre el anuncio y el producto del mismo. Para los británicos, el anuncio debe ser adecuado para el producto; para los alemanes, debe generar curiosidad; para los norteamericanos debe contarle todo del producto; y para los portugueses el anuncio debe tener un mensaje convincente.

Los datos del informe «El Proyecto Clase» muestran que el consumo televisivo medio de los niños europeos es bastante consistente, siendo los belgas los que menos ven la televisión

y los portugueses los que más. Otros estudios más recientes indican que los británicos son los que más la consumen, seguido de los italianos y españoles. La audiencia infantil es mayor de cinco a nueve de la tarde en los días de diario, aumentando en los fines de semana, pues también se visiona durante la mañana.

El consumo televisivo medio de los niños europeos es bastante consistente, con pequeñas diferencias entre los distintos países.



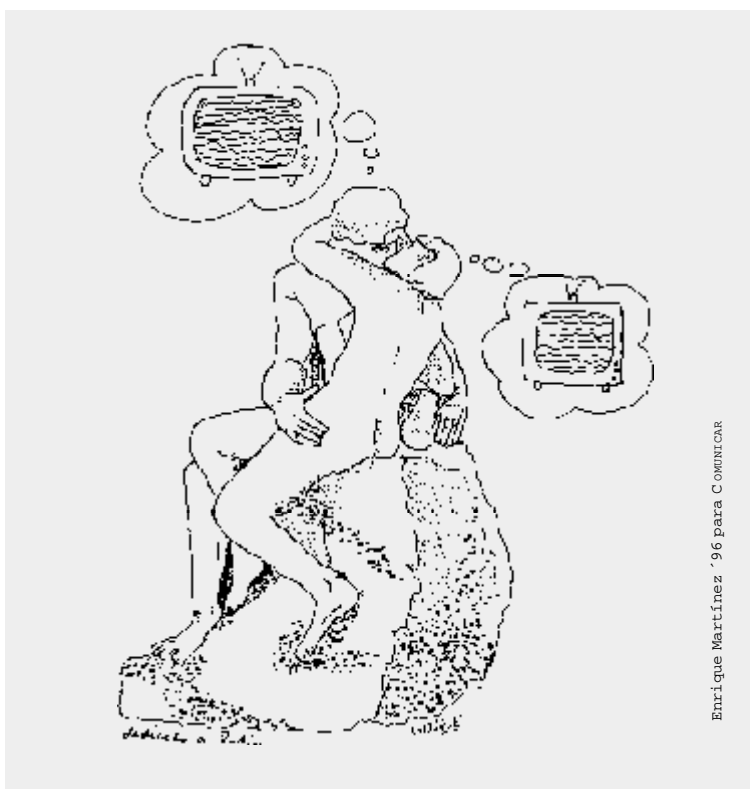
La opinión de los padres

El estudio también recoge datos de la opinión de padres europeos. Éstos piensan, en general, que la televisión es buena para los niños, pero sujeta a ciertos condicionantes, sobre todo en lo referido a la limitación de tiempo de consumo y en el control de sus contenidos. Sin embargo, coinciden en señalar que los niños ven mucha televisión, por lo que deberían ser más selectivos en los programas que ven. Los programas recomendados para los más niños son, según los padres, los específicamente infantiles, los informativos, algunas películas, dibujos animados y otros programas de entretenimiento. Así, por ejemplo, los padres portugueses e italianos prefieren los dibujos animados, aunque también consideran que en los mismos hay violencia.

Los padres creen que a los niños les gusta la violencia y los programas que no son ni

educativos ni informativos, aunque todos coinciden en que los programas de «adultos» no son recomendables para los niños (sobre todo si son películas sobre terror, sexo, violencia o guerra). Los padres españoles, portugueses, alemanes y holandeses desaconsejaron explícitamente la pornografía. A la vista de lo anterior, podemos decir que los padres son conscientes del excesivo consumo televisivo. Esta afirmación coincide con los datos de otro estudio del Instituto de Medios y Audiencia realizado en nuestro país en 1993. Según el mismo, el 75% de los encuestados, mayores de edad, consideraron que el tiempo que dedicaban a ver la televisión era excesivo, mientras que la mitad creen que deberían emplear más tiempo en leer los periódicos.

Juan Agustín Morón Marchena es profesor de la Universidad de Huelva.



Enrique Martínez '96 para COMINCAR