

# BOLETIN nº 14

Boletín Informativo S.O.S. Familia — Febrero 1996

## S.O.S. Familia celebra su 5º aniversario

### ■ S.O.S. Familia celebra su 5º aniversario

- Un ejemplo de la utilización del Marketing Directo para fines no lucrativos

### ■ "Visitando" las instalaciones de S.O.S. Familia

### ■ Victoria antiabortista

- S.O.S. Familia manifiesta su satisfacción
- Efusiva felicitación a los obispos españoles

### ■ La TV en el hogar.

- Una drama silencioso que impide la comunicación familiar
- Una apariencia de unión: la familia agrupada en torno al televisor
- La seducción de la niñera electrónica
- La responsabilidad de los padres

### ■ Recomendaciones de la Academia Americana de Pediatría

### ■ Informe de la Asociación Española de Pediatría

### ■ Antena 3 y su obsesión por los programas de sexo

El próximo mes de abril, S.O.S. Familia cumplirá su primer lustro de campañas en defensa de la juventud y de la familia y contra la degradación moral y cultural de la TV.

Cuando comenzamos nuestra andadura en 1991, nuestras posibilidades de actuación eran incomparablemente menores, si bien que estimulados por la esperanza de que con el tiempo se uniría a nuestra acción miles de padres de familia disconformes con la orientación de la mayoría de las cadenas televisivas.

El tiempo nos dió la razón y actualmente, gracias a Dios, S.O.S. Familia ha logrado reunir en torno de sus campañas a miles de telespectadores, que están indignados contra la violencia y la inmoralidad en la TV.

### Un ejemplo de la utilización del Marketing Directo para fines no lucrativos

Ese esfuerzo ha sido coronado recientemente por el éxito de varias campañas. Pero quizá el reconocimiento más expresivo de estos cinco años de campañas viene de la propia Asociación Española de Marketing Directo (AEMD), que este año escogió a S.O.S. Familia, miembro de AEMD desde el año 1994, como un ejemplo de la utilización eficaz del Marketing Directo para fines no lucrativos.

Uno de nuestros principales logros ha sido, sin lugar a duda, el hecho de fomentar en el teleespectador la idea de que tiene que actuar para defender sus derechos y los de su familia. Para ello, nuestras campañas facilitan a las personas el medio adecuado para que puedan articular sus protestas.

En ese sentido, consideramos que el *mailing* es un instrumento muy eficaz para llegar a nuestro público y expandir los fines que nuestras campañas persiguen. Una buena parte de este trabajo lo hacemos a través del correo, porque nos parece el medio más adecuado y rentable para hacer llegar nuestro mensaje de forma masiva a personas que creemos puedan ser afines a nuestras ideas.

Sin embargo, estamos convencidos de que la forma mejor de estrechar las relaciones con nuestros asociados es por medio del contacto personal. Les invitamos, pues, desde las páginas de nuestro boletín, a que nos conozcan más de cerca, visitando nuestras sedes e instalaciones para intercambiar impresiones e ideas.

Sin descartar la posibilidad de su visita, nos pareció que sería del interés de los lectores del boletín adelantarles un reportaje para que puedan conocer gráficamente las instalaciones y las distintas

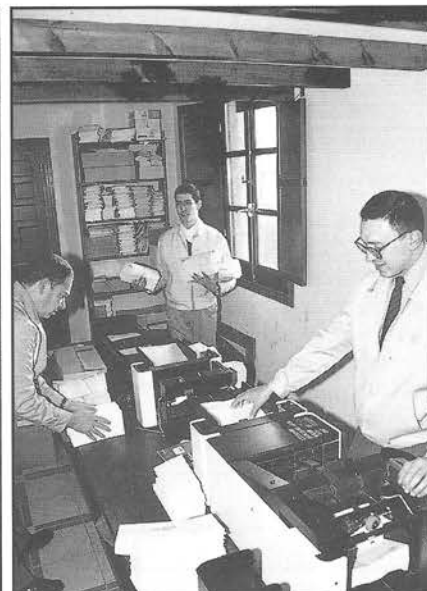
fases de elaboración de las campañas de S.O.S. Familia.







El responsable de S.O.S. Familia explicando los nuevos proyectos.



La ensobradora automática en acción.

## Las diversas etapas de la preparación de una campaña

# “Visitando” las instalaciones de S.O.S. Familia

### 1. Elaboración

Elaboración de los nuevos proyectos y decisión de cada campaña.

Un equipo formado por cinco personas, coordinado por el responsable de S.O.S. Familia, fija los nuevos proyectos a realizar durante el año y decide, en función de las circunstancias del momento, cuáles son las posibles campañas que debemos realizar. Las opiniones y sugerencias de nuestros asociados muchas veces son determinantes para la elección de los temas a escoger.

### 2. Creación y redacción

Una vez decidido el tema de la nueva campaña, el responsable de la misma, Carlos Moya, asesorado por especialistas en marketing directo, concibe cuál será la estrategia y los medios para conseguir el objetivo de la campaña. En función de eso, redactará la carta y definirá el medio elegido para hacer llegar la opinión de los asociados.

### 3. Preparación del envío.

Gracias a la buena gestión hecha

de las aportaciones de sus asociados, S.O.S. Familia ha podido ir adquiriendo, a lo largo de estos cinco años, la maquinaria necesaria para manipular una buena parte de los envíos en sus propias instalaciones. De esta manera, se ha logrado rebajar significativamente los costes de los envíos.

### 4. Entrega en correos.

Finalizado el manipulado del material, se franquean las cartas y se entrega toda la correspondencia, debidamente clasificada.

### 5. Recepción del correo

Recepción de las respuestas y atendimiento de los pedidos.

En nuestra sede social, ubicada en la Plaza de Reyes Magos, se hace la apertura de la correspondencia recibida y se atienden los pedidos de nuestros adherentes.

### 6. Actualización de datos

Nuestra sección de informática actualiza diariamente todos los datos recibidos e incluye los nuevos nombres para que se les envíe propaganda de nuestras campañas.



Propagandistas de S.O.S. Familia intercambiando impresiones con Carlos Moya.





Una de las salas de trabajo.



Ensobrando el material en la sala de envíos.



La furgoneta saliendo a correos.



Abriendo la correspondencia del día.



Constestando preguntas y sugerencias.

## Victoria antiabortista

# S.O.S. Familia manifiesta su satisfacción y felicita efusivamente a los Obispos españoles por sus declaraciones

A pesar del empecinamiento de comunistas y socialistas en tramitar la ampliación del aborto en esta legislatura, ésta no pudo ser aprobada gracias al rechazo de la mayoría del público y a la oposición del PP y de CiU en el Parlamento.

Sin duda, las declaraciones del presidente de la Conferencia Episcopal, Mons. Elías Yanes, así como la de otros prelados españoles, invitando a *"todos los católicos a hacer lo posible para evitar la ampliación del aborto"* jugaron un papel decisivo en el ánimo de varios diputados, a la hora de decidir su voto.

En esa misma línea, el pasado día 25 de diciembre una comisión constituida por varios representantes de asociaciones de seglares entregaron una carta a Mons. Elías Yanes, coincidiendo con la clausura de la Asamblea Plenaria del Episcopado, expresándole la *"alarma e inquietud al conocer por la prensa la intención del Gobierno de lograr que el cuarto supuesto del aborto fuera aprobado por el Congreso de los Diputados el día 28 de diciembre!, día de los Santos Inocentes"*.

Los firmantes de dicha carta, entre los que figuraba S.O.S. Familia, se declaraban —siguiendo las pautas marcadas por Juan Pablo II en la encíclica *Evangelium Vitae*— impelidos a detener la ampliación de la ley del aborto y afirmaban que la única manera de hacerlo era desde la unidad de toda la Iglesia.

En una carta que remitió a todos los parlamentarios católicos Mons. Gea, obispo de Mondoñedo-Ferrol, les advierte que pronunciarse a favor de la ampliación del aborto es caer *"ipso facto"* en pena de *"excomunión"*.

El prelado ferrolano invita en dicha carta a los parlamentarios

católicos a votar en conciencia y romper la disciplina del partido, sin *"doblegarse a las directrices de partido en cuestiones que chocan frontalmente con la fe y la moral"*.

Hasta el último momento la alianza socialo-comunista utilizó toda clase de maniobras para que el proyecto de ampliación del aborto pudiera ser aprobado en esta legislatura, no dudando incluso en amenazar a sus diputados con sanciones, en el caso de que no votasen de acuerdo con la disciplina del partido.

S.O.S. Familia, que repartió más de medio millón de tarjetas contra el aborto el año pasado, puso de manifiesto, en un comunicado de prensa, la flagrante contradicción del Gobierno al querer tramitar en aquellos momentos, por la vía de urgencia, el proyecto de ampliación del aborto, cuando durante mucho tiempo lo mantuvo congelado, para no perder el apoyo parlamentario de CiU.

De esta manera, ha quedado evidente que el Gobierno ha estado jugando durante todo ese tiempo con la opinión pública, con su propio electorado y con los sentimientos de millones de católicos, contrarios a la matanza de los inocentes.

A fin de orientar el voto en las próximas elecciones, la Comisión Permanente del Episcopado emitió, el 18 de enero, una *"instrucción pastoral"* recordando que *"los partidos que incluyen en su programa medidas que favorecen el aborto, la eutanasia y la violencia están en abierta contradicción con el derecho a la vida"*. Al mismo tiempo, los obispos convocaron una jornada nacional contra el aborto para el primer domingo de febrero.

(ABC y El País 19/1/96).



# La TV en el hogar:

## Un cáncer que destruye las relaciones familiares

Uno de los temas que más está alarmando últimamente a psicólogos, sociólogos y pediatras es la influencia nociva que la televisión ejerce en las relaciones familiares.

Los estudios más recientes confirman que cuando padres e hijos se reúnen en torno a la televisión normalmente ésta impide las relaciones indispensables entre los miembros de una familia. Las propias razones de ser del hogar parecen desvanecerse alrededor del aparato. La intimidad entre unos y otros, la dignidad y la nobleza del hogar son constantemente conspurcados por la invasión de programas-basura contrarios a la vida familiar.

Si bien que físicamente la familia está reunida en la misma sala, el hecho real es que los vínculos morales, afectivos y psicológicos, la mayoría de las veces desaparecen ante el poder hipnotizador de la pequeña pantalla.

### Un drama silencioso que impide la comunicación familiar

Pierre Baudry, afirma en su obra *Inquiétantes familiarités - A propos des feuilletons télévisés* que “es una evidencia que la presencia de un televisor en un hogar tiene un efecto masivo de censurar la conversación familiar”. Según el autor francés “ya no se habla más, y si se habla, las palabras son tenidas como un fenómeno parasitario. De esta manera, desaparece, por la presencia de la TV, toda una trama de enunciados, gestos, conductas que garantizaban la circulación de ideas dentro de la familia, y que definían el lugar de cada uno en su seno”.<sup>1</sup>

En esa misma línea, el Dr. L. Moor, especialista francés en psiquiatría de la infancia y de la adolescencia, observa que “La televisión refuerza materialmente la vida familiar en el sentido de que la agrupa. Pero si los chicos no tienen el derecho de decir una palabra para no perturbar a sus padres (hoy en día también se podría

decir lo contrario) la TV reemplazará los intercambios directos a respecto de los asuntos familiares. Hay familias donde no se habla absolutamente nada desde que entró el aparato de televisión en el hogar. Semejante reunión formal no tiene ningún valor de comunicación”.<sup>2</sup>

### Una apariencia de unión: la familia agrupada en torno al televisor

La psicóloga norteamericana Marie Winn recoge los resultados de numerosos estudios de investigación realizados en EE UU desde hace décadas y que vienen denunciando el mismo fenómeno. En este país -dice ella- “el setenta y ocho por ciento de los entrevistados indican que no tiene lugar ninguna conversación mientras están viendo televisión.” (...) En dicho estudio se hace esta observación: “en la mayoría de los hogares la atmósfera de la televisión es de una quieta absorción por parte de los miembros de la familia que están presentes. La naturaleza de la vida social de la familia durante un programa podría describirse como ‘paralela’ en lugar de recíproca, y parece que el aparato, cuando está encendido, domina la vida familiar”.<sup>3</sup>

Lolo Rico, productora de programas infantiles, corrobora esta misma tesis en sus escritos. Según ella, en los hogares donde la visión prolongada de la TV ahoga la convivencia familiar “la televisión manda tanto o más que la madre”.

En un hogar normal, la madre marca amorosamente los ritmos cotidianos de los chicos: la hora de levantarse, de ir al colegio, de comer, de ir a dormir, etc. Hoy, sin embargo, en los hogares copados por la pantalla chica, la programación de la TV es quien dicta mecánicamente estos ritmos. Explica Lolo Rico: “En la vida de un niño casi todo se ordena en función de la televisión -el juego, el estudio y la vida familiar-, de la misma forma que

antes se regía por la figura materna. Era a ella a quien se acudía, como a un refugio firme, cuando invadía la angustia, la tristeza, el temor. Hoy somos los propios adultos los que procuramos por todos los medios sustraernos a estos sentimientos conectando el televisor y dejándonos llenar de imágenes a las que no prestamos ni un interés ni una adhesión activas, pero que nos homogeneizan en un espacio superpoblado en el que podemos encontrar de todo, salvo a nosotros mismos”.<sup>4</sup>

Lolo Rico está muy lejos de querer ser una autora nostálgica del papel tradicional de la madre. Pero la fuerza de la evidencia le ha hecho reflexionar sobre puntos claves. Por esta razón, no duda en desprenderse de viejos clichés feministas. Y afirma: “Desde el principio de los tiempos, ha sido la madre la que se ocupaba de su hijo y a la vez que lo cuidaba le entretenía, constituyendo su personalidad a través de la actividad y el juego”. Pero, lamenta Rico, “hoy la madre ha dejado esta importantísima tarea en manos de la tele. La ha elegido como niñera. Sin darse cuenta, la ha convertido en la reina-madre, en el corazón mismo del hogar. (...) Siempre ha sido la madre quien nos ha indicado lo que es bueno o malo, lo que hay que amar, respetar, desear o rechazar. Toda una escala de valores que hoy fijan aquellos que programan las distintas cadenas o canales de televisión. Son ellos los que definen y destacan, según intereses ideológicamente muy concretos, lo que nuestros hijos deben querer o anhelar”.<sup>5</sup>

### La seducción de la niñera electrónica

El desplazamiento de la madre y la entronización de la pequeña pantalla como “niñera electrónica” o “reina madre” es una revolución que no puede dejar de producir desórdenes psíquicos y emotivos profundos en el niño que hace sus primeros aprendizajes de la vida.



En otros tiempos, la televisión alimentó la esperanza de que podría convertirse en un poderoso instrumento de reunión familiar y de unión entre padres e hijos. Hoy en día, esa ilusión dejó lugar a la decepción. La irrupción de la "teleadicción" hirió a fondo la comunicación entre los miembros de la familia.

### La responsabilidad de los padres

Ahora bien, la familia no es una institución despojada de recursos para defenderse. Nacida del orden natural de las cosas y santificada por el sacramento del matrimonio, posee formidables potencialidades para resistir a las crisis y reergirse frente a la mayores dificultades. Mientras la familia no sea destruida en la vorágine de los eventos actuales, ella es capaz de revivificar continuamente a la sociedad y sustentar su existencia con instituciones propias.

De ahí la especial responsabilidad

de los padres de familia en velar por la formación de sus hijos. En ese sentido, una vez que la TV es, hoy por hoy, uno de los instrumentos más poderosos para descristianizar la sociedad y la vida familiar, los padres de familia tienen que tener una especial responsabilidad en el uso que den a la TV en su hogar, para no dañar la formación de sus hijos.

Teniendo en vista esto, publicamos en el cuadro de al lado algunas de las recomendaciones que la Academia Americana de Pediatría da a los padres para saber cómo debe ser usada la TV.

A este propósito, creemos que conviene recordar aquí la recomendación que dio S.S. Juan Pablo II, en el Mensaje que pronunció con motivo del XXVIII Día de las Comunicaciones Sociales: *"La televisión puede tener efectos negativos en la familia aunque los programas televisivos no sean de por sí moralmente criticables: pues aislan a sus miembros en sus mundos*

*privados, eliminando las auténticas relaciones interpersonales; también puede dividir la familia alejando a los padres de los hijos y a los hijos de los padres"*.<sup>6</sup>

#### Notas:

1) Baudry Pierre, "Inquiétantes familiarités — A propos des feuilletons télévisés", Education 2000, París, n° 8, diciembre, 1977, pág. 39.)

2) Moor, L., "Influence de la télévision sur le psychisme de l'enfant et de l'adolescent", Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence, vol. 29, n° 3, 1981, pág. 152).

3) Winn, Marie, "The Plug-in-drug", Bantam Books, New York, 1978, 7ª ed., pág. 127).

4) Rico, Lolo, "TV fábrica de mentiras - La manipulación de nuestros hijos", Espasa-Calpe, Madrid, 1993, pág. 29-30).

5) Rico, op. cit., pág. 31).

6) S.S. Juan Pablo II, Mensaje para la XXVII Jornada Mundial de la Comunicación Social, "Televisión e famiglia: criteri per sane abitudini del vedere", L'Osservatore Romano, 24-25/1/94).

## Consejos dados por la Academia Americana de Pediatría a los padres de familia

### 1) Ponga límites.

En primer lugar, infórmese cuántas horas sus hijos ven televisión. Después, limite la visión a 1 o 2 horas diarias. Sea firme. Recuerde que antes las familias encontraron otros medios de entretenimiento y diversión.

No se sorprenda si a su hijo no le gusta que le reduzcan el tiempo de televisión. Vd. puede facilitar la transición ofreciéndole otras actividades como deportes, juegos, lecturas, conversación o hobbies.

Dado que los chicos copian la conducta de sus padres, una revisión de sus propias costumbres de ver televisión podrá serles de ayuda.

### 2) Fíjese un plan.

El aparato debe ser encendido sólo para ciertos programas, y debe ser apagado cuando terminan. Piense en ver un programa de televisión como si fuese ir al cine.

### 3) Participe.

A medida que sus hijos empiezan a aprender a vivir en el mundo, Ud. es el modelo más importante que ellos tienen.

### 4) Resista a los anuncios.

No espere que su hijo resista sin su ayuda a los anuncios de juguetes. Las buenas costumbres creadas en la infancia son el fundamento de saludables buenas costumbres en la vida adulta.

Cuando su hijo pida productos anunciados en la televisión, explíquele como hace la televisión para que los espectadores quieran cosas que no precisan y que algunas de ellas pueden hacer mal.

### 5) Diga lo que piensa.

Cuando Vd. se sienta ofendido o agrado por algo que salió en la televisión, hágalo saber a la dirección del canal. Escriba o llame por teléfono a la cadena y/o patrocinador del programa. Sea concreto. Si Vd. cree que un anuncio engaña a los televidentes, anote el nombre del producto, de la cadena y el horario en que lo vio y describa sus preocupaciones. Llame a los organismos que recogen las quejas de los usuarios.

### 6) Hable con sus hijos.

Muéstreles bien que el mundo de la televisión no es real. Los más pequeños especialmente demoran en aprender lo que es real y lo que no lo es. Si sus hijos

son muy pequeños, puede ser no sean capaces de distinguir entre una publicidad, un dibujo o la vida real. Explíqueles que algunas acciones no se aplican en el día a día.

### 7) Pida ayuda.

Hable con su médico pediatra. No pase por alto la fuente de ayuda que son las asociaciones de padres, maestros, (y telespectadores) concernidos con los problemas de la televisión. (Cfr. "Una semana sin TV, de Francisco Iglesias, 1994).

Una cosa muy útil es preparar una "semana de concientización de la TV": combine con sus hijos reducir la asistencia a la televisión y después haga un relato de lo que hizo en lugar de ver televisión.

La televisión puede ser un intruso que enseña a sus hijos lecciones que Vd. no comparte. Usted debe saber lo que su hijo está mirando y ayudarlo a comprender y aprender de lo visto. (Academia Americana de Pediatría, "Television and the Family - Guidelines for parents, American Academy of Pediatrics - Division of Publication, 1991).



## Los pediatras españoles alertan:

### El exceso de consumo de televisión produce niños agresivos

Un estudio realizado por la Sección Extrahospitalaria de la Asociación Española de Pediatría revela que la televisión es la mayor fuente de información y de influencia en la vida de los niños, llegando a desempeñar un papel tanto o más importante que otros medios educacionales clásicos como la familia, el colegio o los libros.

Según dicho informe, el exceso de horas delante de la televisión supone alarmantes problemas psicosociales, como falta de imaginación, carencia de sueño o problemas con la alimentación, además de un incremento de la incomunicación, reflejado en el entorno escolar y familiar.

Los niños y adolescentes dedican unas tres horas diarias a la televisión. Un niño español puede llegar a ver más de doscientos mil actos violentos antes de cumplir los dieciocho años, según datos ofrecidos en el IV

Congreso Estatal sobre Infancia maltratada.

Existen estudios que demuestran una relación directa entre la observación reiterada de violencia en televisión y su posterior conducta agresiva.

Esta influencia está llegando a unos niveles sumamente elevados. Diversos juristas, psicólogos o pediatras coinciden en que la televisión es uno de los principales responsables del notable aumento de delitos entre la población menor.

El Doctor Jesús García Pérez, pediatra del Hospital Infantil Niño Jesús, de Madrid, asegura, por ejemplo, que "*la pequeña pantalla se ha convertido en la fuente de transmisión de valores sociales, asumiento, de este modo, una responsabilidad fundamental en el desarrollo psicológico y social de los menores*".

Los especialistas consideran que la televisión es la que cuida y enseña a

los niños, la que llena su soledad sustituyendo la función de los padres en dos aspectos fundamentales: como centro de regulación de lo instintivo, racional, imaginativo y moral.

Para los niños y adolescentes la televisión es la principal fuente de información de sexo, drogas y el mundo del adulto. Diversos estudios estiman que el modelo sexual que aparece en la "pequeña pantalla" es el que imitan los adolescentes, puesto que estos, en ocasiones, identifican el mundo real con el que ven en la televisión.

Un estudio del Hospital General de Galicia destaca que "el uso excesivo de la televisión puede provocar un deshábito hacia el trabajo, retrasando y alterando las etapas del desarrollo del niño, y un fuerte deterioro de la comunicación familiar". (Cfr. ABC de la Comunicación, 6-12-95).

### Antena 3 TV y su obsesión por los programas de sexo

Antena 3 TV vuelve a la carga con un nuevo programa: *El Sexólogo*. Esta serie, que no puede ser sino calificada como obscena y degradante, comenzó de nuevo a emitirse, el pasado 15 de enero, bajo el título *La noche de Ozores*.

Antena 3 TV compró la serie a Televisión Española en diciembre de 1994 por 403 millones de pesetas, después de que ésta tuviera que retirarla de la programación, tras las numerosas críticas que recibió, cuando aún estaba en el segundo capítulo de emisión.

La serie tiene en total 13 capítulos.

Varias asociaciones denunciaron en su día la emisión de *El Sexólogo* por

hacer apología de la violación y denigrar a la mujer.

Ramón de España, del diario *El País*, por cierto nada sospechoso en esta materia, califica *La noche de Ozores* como "*una auténtica birria, cansina y repetitiva, que además de no tener ninguna gracia consigue crispar al espectador menos exigente*".

Según este crítico de TV con *La Noche de Ozores* hemos tocado fondo en la explotación de lo viejo y de lo vulgar. "*No estamos ante una serie de*

*televisión floja o mediocre: La Noche de Ozores es basura pura y dura*".

El periodista de *El País* termina su artículo afirmando que "Antena 3 es muy libre de emitir esta porquería todos los lunes, pero semejante agresión no puede quedar totalmente impune".

Una vez más, pues, Antena 3 TV ha demostrado que está al margen de los telespectadores, despreciando todo principio moral o norma de conducta, y que sólo le mueven bastardos intereses, cuyo último objetivo es envilecer a la audiencia con este tipo de programas, haciendo de esta cadena privada una versión animada de las varias revistas pornográficas que el grupo Z edita.



El boletín informativo **S.O.S. Familia** lo edita la Sociedad Española de Defensa de la Tradición, Familia y Propiedad (TFP-Covadonga), asociación civil sin fin de lucro, inscrita en el Reg. Nac. Asc. núm. 10.610.

Pl. Reyes Magos, 2 - 1º B - 28007 Madrid - Tef. (91) 552 78 23

Responsable: Carlos Moya Ramírez

Imprenta: Henargraf S.L.- Coslada (Madrid)

Depósito legal: M-30124-1991