

Informe

**sobre la repercusión
del medio televisivo
en el público juvenil español**

S.O.S. Familia

¿La TV es un peligro para la adolescencia?

**Informe
sobre la repercusión
del medio televisivo
en el público juvenil español**

Daniel Rey González

**Sociólogo y Planificador de medios
Universidad Complutense de Madrid**

Ana María Sánchez Marcos

**Socióloga y Periodista
Universidad Pontificia de Salamanca**

Bajo la orientación de

S.O.S. Familia



S.O.S. Familia

Iniciativa de la Asociación "Europa del Mañana"

E-mail: sosfamilia@tiscali.es

Plaza Reyes Magos, 2 - 1.º B

28007 Madrid - España

Tel. 915527823 - Fax 915017825

1.º Edición

Noviembre de 2002

Imprime:

Henargraf, S.L.

San Fernando de Henares (Madrid)

Depósito Legal: M-48.174-2002

Índice

Al Lector	5
1. Introducción	7
1.1. Finalidad del Informe	7
1.2. ¿Cómo se implantó la TV en España?.....	7
1.3. Repercusión de la TV en la formación cognitiva del niño ..	8
1.4. ¿Por qué se habla de repercusiones?	9
1.5. Un ejemplo que ilustra lo que estamos diciendo	9
1.6. La influencia de la TV.....	10
1.7. La TV: el gran "tótem" socializador	11
1.8. La violencia en la programación televisiva	11
1.9. La cultura de la imagen.....	12
1.10. La publicidad en la TV.....	13
1.11. La familia debilitada por desacuerdos inoculados por anuncios.....	13
1.12. Mantener un equilibrio en la audiencia televisiva	14
2. Perfiles y análisis de la programación	17
2.1. Perfil de la muestra.....	17
2.2. Perfil del I.N.E.	18
2.3. Análisis de la programación de TV	21
2.4. Evolución de la audiencia.....	25
3. Nota Metodológica	27

4. Análisis Descriptivo.....	31
4.1. Hábitos juveniles en el consumo de TV	31
4.2. Televisión y escuela.....	35
4.3. Televisión y familia.....	39
4.4. El tiempo a dedicar a la TV y teleadicción	46
4.5. Análisis de correlaciones por variables	53
5. Resumen final	79
5.1. Sobre el consumo de TV diario.....	79
5.2. Sobre el consumo de TV los fines de semana	80
5.3. ¿A qué hora suelen ver más la televisión?	80
5.4. TV y Escuela.....	80
5.5. TV y Familia.....	82
5.6. Opinión de los jóvenes sobre la TV	82
6. Recomendaciones prácticas	85
Apéndice - Cuestionario Usado	89

Al Lector:

Partimos de una idea clara: "competir a la sociedad toda la educación de los ciudadanos del mañana". No podemos negar que, en la sociedad de información en la que todos vivimos, la televisión juega un papel importantísimo. Y esa función social que debe asumir la televisión no casa con los criterios de audiencia dictados por un mercado patológico e insensible al riesgo de formar individuos enfermos y ciudadanos socialmente irresponsables.

Por ello, hay una alta sensibilidad respecto de los "peligros" de la TV. Existe un temor al poder "destructor" de los "mass media" y especialmente de la TV.

El pánico sobre las posibles desviaciones profundas en las personalidades de nuestros jóvenes nos lleva a buscar medidas de protección específicas para este colectivo.

El presente Informe, promovido por SOS Familia y desarrollado bajo su encargo por los que escribimos estas líneas, creemos que nos acerca a un problema que nos compete a cada uno de nosotros.

Deseamos que sea del agrado de todos.

Daniel Rey González

Ana María Sánchez Marcos

I.

Introducción

1.1. Finalidad del Informe

El siguiente Informe sociológico, "Sobre la repercusión del medio televisivo en el público juvenil español", está orientado a dar una visión específica y detallada a respecto de las repercusiones originadas por el consumo televisivo en el público juvenil, de 12 a 16 años. Dichas repercusiones han sido consideradas en el ámbito familiar, en el sistema educativo y en el ámbito psicológico, a través del análisis de las estructuras cognitivas de los jóvenes.

El estudio se centra, muy especialmente, en las posibles repercusiones del abuso televisivo en el rendimiento escolar y en la comunicación con la familia.

Así, se pudo observar que la franja horaria en la cual nuestra juventud dedica más horas a ver la TV es por la noche. Ello origina dos hechos muy importantes a destacar:

- 1) Que los jóvenes rinden menos en la escuela, perdiendo capacidad de memorización y de concentración.
- 2) No existe, por parte de la mayoría de las familias, una orientación educativa hacia el joven y su consumo televisivo. Es más, en muchas ocasiones, la elección de la programación es foco de enfrentamientos entre los miembros de una familia.

Todo esto nos lleva a una conclusión muy sencilla: nuestra juventud no está educada a la hora de ver la TV.

1.2. ¿Cómo se implantó la TV en España?

La TV se implantó en España, como medio de comunicación y de masas, en la década de los sesenta, justo cuando el país gozaba del desarrollo económico, contagiado por la bonanza material del resto del mundo. En España, el medio

televisivo se impuso con retraso respecto a los demás países desarrollados, como consecuencia, en parte, del periodo autárquico de la década anterior.

En los años cincuenta, mientras Lazarsfeld comenzaba a estudiar las repercusiones del consumo televisivo en la sociedad norteamericana, en España, como consecuencia del aislacionismo económico y social, todavía el medio más conocido era la radio. Los avances técnicos fueron introduciendo en nuestros hogares la TV.

En un primer momento, era el televisor el centro de reunión de los vecinos. Las comunidades vecinales se juntaban en torno a un mismo aparato y así todos lloraban juntos las desgracias de la "malvarrosa" o se informaba sobre los triunfos del Real Madrid, llevados por la bota de Di Stefano.

Sin embargo, la extensión de modelos familiares cerrados, ubicados en anónimos apartamentos; el crecimiento industrial; la expansión de formas familiares más nucleares; la mejora de la calidad de vida originaron que ya pasada la década de los ochenta, existiera en España una cobertura televisiva prácticamente en todos los hogares.

Frente a las características del consumo de TV en los primeros años de su implantación, se puede decir que actualmente el televisor se ha convertido en un miembro más de las familias españolas, un pariente cercano, que observa a veces mudo y otras veces no tanto, los comportamientos de las familias. Es una ventana abierta al mundo que nos rodea, nos lleva de la mano a situaciones diversas, y todo por medio de un pequeño botoncito parpadeante.

1.3. Repercusión de la TV en la formación cognitiva del niño

Para introducir este estudio, vamos a hacer mención especial de algunos planteamientos de naturaleza psicológica sobre la repercusión de los medios en la formación cognitiva y de comportamiento del individuo.

Han sido muchos los autores que en alguna ocasión dedicaron su atención e interés a estudiar la TV "como instrumento mediático de masas", "como herramienta de comunicación", "como instrumento de manipulación de la opinión pública", etc. Todos somos conscientes del poder que ejerce en nuestra sociedad la TV, cuya naturaleza es inabarcable, por la pluralidad de dimensiones que posee. *¿La TV es uno más de la familia?* Quizás, como fuente generadora de estímulos, sin adentrarnos en su contenido, se puede decir que ha sido inigualable.

Por un lado, no vamos a caer en un determinismo conductista, y asemejar al hombre a ese perro de Paulov, o a un mero receptor sin capacidad de análisis. Es decir, no abogamos por esa postura causativa de estímulo como generador de respuesta. Sin embargo, no podemos perder de vista la influencia que la TV tiene sobre el público al cual nos referimos; o sea, jóvenes de 12 a 16 años.

Si tomamos el análisis realizado por Bandura, nos encontramos que el aprendizaje, aparte de ser un proceso muy complejo, puede desarrollarse básicamente en torno a dos ejes: la experiencia directa y las vivencias secundarias. Obviamente, la primera incide en los sujetos de manera más directa, influyendo en el sujeto de forma más importante, y orientando su conducta, así como generando posibles construcciones mentales como los estereotipos, que tienen un carácter muy negativo en el desarrollo del ser humano, aunque ningún individuo esta libre de poseer dichas construcciones cognitivas.

Dentro de las vivencias secundarias, estaría ese aprendizaje vicario transmitido por otros sujetos que suele generar pautas y patrones de comportamiento más susceptibles de cambiar. *Pero, ¿qué ocurre cuando los contenidos emitidos por TV son estímulos visuales, generadores de lo que Umberto Eco denominó de "una esfera tan íntima que gana y aumenta su poder de hipnotización"?*

Pues ellas dejan de ser vivencias indirectas, y se transforman en directas, ganando todo el peso y poder de las mismas; jugando igual papel en la formación de la estructura psicológica del individuo.

1.4. ¿Por qué se habla de repercusiones?

Como hemos dicho anteriormente, el desarrollo psicológico del individuo es más susceptible a cambios en las edades tempranas. La estructura psicológica está constituida por los marcos de referencia. Estos, a su vez, se construyen sobre la base de las experiencias directas y del aprendizaje, ya sea vicario o a través de información secundaria. El comportamiento humano se basa, en buena parte, en esa estructura psicológica. No hay que pararse mucho a reflexionar para darse cuenta que el medio televisivo fácilmente puede convertirse en un arma de doble filo. La programación consumida de televisión es, hoy en día, en nuestra sociedad, una parte importante de esos datos secundarios percibidos por unos receptores jóvenes con escasa experiencia y, sobre todo, con escaso criterio. De ahí, el peligro que existe en el abuso del consumo televisivo.

1.5. Un ejemplo que ilustra lo que estamos diciendo

Hace algunos años, TV3 emitió un espacio titulado "FX2 efectos espaciales", en donde un técnico de efectos especiales simulaba matar a un motorista con una cinta cruzada en la calle, durante el rodaje de una película. En la madrugada de aquel jueves 24 de febrero, cuatro niños de entre 12 y 15 años del barrio del Camp de L'Arpa de Barcelona imitaron la escena en la calle de la Industria: el primer motorista que pasó, Juan Matías Lozano Delgado, de 41 años, cayó en la trampa y quedó degollado, muriendo a los pocos minutos. Una vez detenidos los jóvenes confesaron que sólo querían probar los efectos especiales vistos en la TV.

Este caso, sin duda extremo, pero real, es un hecho manifiesto de las posibles repercusiones que la TV puede tener en la formación psicológica de los individuos. Lo peligroso de estos efectos es que forman la estructura referencial de los jóvenes creando modelos de comportamiento, generando valores arraigados que motivan arduamente el comportamiento juvenil, haciendo que, en algunos casos se pueda hablar, como ya sucedió en Inglaterra, de asesinatos realizados por niños de apenas 4 años, porque querían imitar el comportamiento de una película, titulada *Muñeco diabólico*.

1.6. La influencia de la TV

Si bien que la mayoría de las personas reconocen que la televisión ha sido un gran invento, la pregunta que debemos hacernos es: ¿qué utilización estamos dando a este medio que tanta influencia tiene en nuestro comportamiento?

Como aparato de emisión de figuras y sonidos, podemos concluir que fomenta una cultura juvenil basada en la imagen y es grande el poder que juega en nuestra sociedad. No sólo transmite las pautas de la sociedad, sino que las manipula e impone sin que nosotros escojamos los patrones de comportamiento que interesan. Así nos encontramos con casos tan deplorables como la anorexia o la bulimia, enfermedad del Occidente, padecida por jóvenes, cansados de verse torturados todos los días por modelos delgados en extremo, casi cadavéricos, que arrastran su estructura ósea por las pasarela. A este tipo de influencia nos queremos referir: la imposición de modelos, de cánones, de maneras de actuar, que en nuestra juventud repercute sobremanera.

Pero retomemos el tema de la formación estructural de la psicología humana. Para ello vamos a insistir en la importancia que posee el ser social. El hombre es gregario por naturaleza, vive por y para los demás. Son muchos los ejemplos proporcionados por la literatura, o reales, de "niños bestias", que han perdido su capacidad de relacionarse con sus congéneres, aunque biológicamente posean la capacidad fónica, las características genéticas que nos diferencian del resto de los animales. Sin embargo, estos "niños-mono", que se han criado sin tener un tipo de sociedad, se han convertido en animales listos, pero que les ha sido imposible desarrollar su existencia relacionándose bien con el resto de los hombres.

El hombre social comienza a adquirir hábitos de comportamiento a través de las relaciones primarias en su núcleo familiar. Él empieza a ser adiestrado en sociedad a través de sus responsables. Se comienza a generar en el individuo la necesidad de desempeñar determinados roles, el de hijo, el de amigo, el de compañero, el de discípulo. Este adiestramiento, supone la puesta en escena de innumerables factores y actores que serán para el niño el ámbito más cercano, en el cual él se siente protegido. Es en esta relación primaria donde el niño comenzará a adquirir conciencia del para y del porque. Ahí hay que destacar el papel que deben jugar los padres en el proceso educativo.

Posteriormente, se habla de una "socialización" secundaria. El mundo del niño crece, y aparecen nuevos actores, y nuevas situaciones, en las cuales él deberá aprender el rol que tendrá que desempeñar la obediencia a sus profesores, el respeto hacia sus amigos, etc. Sin embargo, en todo este proceso, largo y laborioso, que nunca termina, nos encontramos con un nuevo intérprete, un actor ha aparecido en escena, un espontáneo surge de la nada, ganando puestos sobre el resto de los actores. El lector ya habrá percibido que nos estamos refiriendo al medio televisivo. En este hecho radica su importancia, porque no solo influye en el individuo de forma persistente - en la formación de sus interioridades mentales - sino que comienza a ser un nuevo amigo, o un nuevo padre que habla sin parar y que enseña continuamente nuevas situaciones, desconocidas, que jamás antes habían visto. La TV se presenta como un nuevo aliado del joven, que busca en ella una ventana abierta al mundo, sin ningún tipo de prohibición.

Independientemente de todos estos procesos de formación del individuo en los ámbitos personal y social, la TV se presenta como uno más de la familia, con su propia "personalidad", y con una importante capacidad de influencia. ¿Qué podemos hacer? ¿Podemos hablar de un nuevo medio, a disposición de una minoría, para manejar a las masas?

1.7. La TV: el gran "tótem" socializador

Como se puede observar, la TV no es sólo uno más de la familia, sino el gran "tótem" socializador que impone pautas de comportamiento, que refleja modas y hábitos de lo que socialmente hace creer como establecido. Es, pues, la TV un instrumento cultural creado por el hombre que le ha abarcado. En esta ocasión se puede decir que la máquina puede a su inventor, ya que no sólo la TV es lo que es por causa del hombre, sino que a éste le impone sus deseos, sus perturbaciones más oscuras, que se expresan en la programación.

Pero no podemos caer en una visión apocalíptica de este medio. La TV existe porque los hombres la inventaron, y hay que estudiarla de una manera objetiva. La repercusión del consumo televisivo en nuestra sociedad es clara, pero el hecho de que sea un instrumento que influya negativa o positivamente en los niños no depende exclusivamente de éstos, sino también y a veces, principalmente, de los mayores; de la educación que impartan a sus hijos sobre el consumo correcto de la TV; del control que ejerzan sobre los menores con respecto a la cantidad adecuada que deben ver o, entonces, de cómo evitar determinados contenidos que puedan atentar directamente contra la formación de los valores en los jóvenes.

1.8. La violencia en la programación televisiva

Nos remitimos a la definición de violencia dada por el diccionario de la Real Academia Española: *"... fuera de su natural situación ... ; falso, torcido, fuera de*

lo natural; lo que obre con ímpetu y fuerza, que ejecuta fuera de toda razón y justicia; también es violento deformar, destruir, accionar intolerablemente sobre alguien incapacitado para reaccionar..."

Observando los contenidos televisivos, comprobamos diversas formas de violencia: la agresión, la impunidad, el asesinato, la injusticia, la estafa, la exhibición de lo privado y de lo horroroso, la sexualidad perversa, etc., con el agregado de que los niños pueden acceder fácilmente a ellas permanentemente, fuera de control de sus padres.

Todos los estudios coinciden en señalar que la mayoría de los padres aseguran que sus hijos imitan las conductas que ven. Este dato nos alerta sobre la cantidad de niños y jóvenes que miran solos la programación sin ningún tipo de control, señalando como una de las razones de este fenómeno la disgregación de la familia.

La violencia emitida por TV, como información, carece de un tratamiento profundo, lo que puede transformarla en un elemento pernicioso que ejerce una influencia negativa en el campo de la mediatización. Al respecto Umberto Eco nos aclara: "es cierto que en algunos casos el umbral de la violencia fue superado, en un tiempo se veía como uno disparaba y el otro caía al suelo. Ahora se ve como sale la sangre y el cerebro chorrea..."

1.9. La cultura de la imagen

Es común encontrar en la TV, medio donde prima la imagen sobre la palabra, y el franco exhibicionismo, otra forma de perturbación que es aquella generada por el permanente estímulo del consumismo frívolo y fácil, cuyo estereotipo son las figuras de jóvenes delgados y exitosos divirtiéndose en algún lugar ideal. También los medios masivos de comunicación pueden ser utilizados como elementos aletargantes, de control y de hostigamiento colectivo. A veces, se constituyen en un incitamiento para los que no tienen cubiertas sus necesidades básicas. Eco nos aclara: "hoy la televisión activa el conflicto social permanente. Aunque siempre se pensó que los medios masivos son una forma de anestesia para mantener a la gente tranquila y en estado de sueño, nos estamos dando cuenta que tal vez no sea así. Es decir, para una persona que se encuentra en un nivel de bienestar, la fantasía televisiva es un plus. Pero para quien no tiene comida ni un auto, no es un sueño. Por eso los mass media, que parecían ser instrumentos de control social, pueden ser al mismo tiempo instrumento de estallido de conflictos sociales".

El estudio de la televisión como instrumento y los mensajes que por ella se emiten, deben ser objeto de observación especial, ya que la TV es uno de los principales agentes de la actual "civilización de la imagen", imagen que en la Postmodernidad ha sido llevada a la primacía, sobre la palabra y el raciocinio. El

fenómeno de la mass mediatización cultural está ligado a las transformaciones tecnológicas y fuertemente vinculado a la reproducción del capital y a la lógica del mercado. Los medios producen en forma acelerada no sólo información, comunicación o imágenes, sino también retorno económico.

1.10. La publicidad en la TV

La propaganda, el marketing y los espacios publicitarios no son un accidente, sino parte fundamental en la configuración de los mensajes televisivos.

Desde la perspectiva de González Requena, las características macro estructurales de los discursos televisivos producen efectos psicológicos y antropológicos sobre los receptores que exceden al ámbito de la conciencia comunicativa. Es decir, no sólo se trata de los aspectos conscientes involucrados, ni de las presuntas maniobras de manipulación, sino que los mensajes mediáticos conllevan formas de movilización de los deseos, de la voluntad y de los afectos, a partir de la apelación a mecanismos inconscientes.

La forma específica de estructuración de los mensajes mediáticos; la sobresaturación de imágenes; la instantaneidad y velocidad; la frecuencia y aceleración de los tiempos; la fragmentación de los comunicados, dificulta que el receptor asimile los contenidos. La "cultura de la imagen" implica la sustitución de la representación por la presencia directa, hiper-real casi se diría, de lo acontecido en la pantalla del televisor. Ya no se trata de la palabra hablada o escrita, del tiempo necesario para codificar los mensajes, ni del corte entre realidad y ficción, entre géneros de cultura letrada y popular, sino del pastiche y la mezcla, de la sobresaturación y de habitualmente ser sobrepasados los límites de todo.

Actualmente se estudian las audiencias con fines básicamente publicitarios. En un principio los estudios sociológicos realizados en España tenían una clara orientación política, se buscaba ver como influían ciertos modelos televisivos en la formación de la opinión política de los ciudadanos. Ahora, al considerar la TV como medio fundamental de socialización y base principal de construcción de la estructura psicológica del individuo, se busca analizar al público, dando por hecho que el consumo televisivo es generalizado en nuestra sociedad. Por ello, dichos estudios están orientados en definir audiencias para poder posteriormente anunciar aquello que nuestros públicos pueden necesitar o, simplemente, para crearles la necesidad de un tal o cual consumo.

1.11. La familia debilitada por desacuerdos inoculados por anuncios

Los conflictos por causa de los anuncios estallan especialmente alrededor de los ocho-nueve años. En esa edad los chicos son más capaces de captar los men-

sajes audiovisuales y su discernimiento es aún bastante débil para distinguir las artimañas de la publicidad. Sin la televisión, este brote teledirigido de discordias en el seno de la familia habría sido imposible. En razón de intereses comerciales, políticos o ideológicos, más o menos disimulados, las costumbres de las familias son subvertidas; los padres son interpelados y los chicos empujados a un estilo de vida en que serán juguetes en manos del poder de los medios.

Después de esa edad, suele suceder que las crisis disminuyen, por lo menos aparentemente. Pero un fondo de desacuerdo ha sido establecido y la confianza mutua ha disminuido. El ambiente familiar queda como un vidrio que se rajó parcialmente y que todo el mundo sabe que puede romperse en cualquier momento. A veces, ni se habla de ello por miedo a que se rompa de verdad.

Dice Silverstone que la televisión, "Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o con amigos. Pero también forma parte de nuestra cultura hogareña por otras razones: su programación y sus horarios nos proporcionan estructuras y modelos de la vida doméstica o, por lo menos de ciertas versiones de la vida doméstica. La televisión constituye además un instrumento que nos permite integrarnos en una cultura del consumidor a través de la cual construimos y exhibimos nuestra condición doméstica. Ya no podemos concebir la televisión si no es como un componente necesario de esa domesticidad, y tampoco podemos concebir nuestra domesticidad sin ver, tanto en el aparato mismo como en la pantalla, un reflejo y una expresión de esa vida doméstica. En ese interior (doméstico) pudo crearse un mundo diferente; un mundo de imágenes, deseos e ilusiones".

En esa domesticidad el joven consume productos televisivos que participan en la construcción de su identidad. Pero, en términos generales, el discurso televisivo joven, no responde a las preocupaciones básicas de los jóvenes de hoy, quienes se encuentran con un discurso neoliberal globalizado, "frente al cual", como dice Castellani, "no se ha podido construir una hipótesis contraria que permita la confrontación y la evaluación crítica".

1.12. Mantener un equilibrio en la audiencia televisiva

Es necesario mantener una postura equilibrada sobre la TV, tanto a la hora de estudiarla como de asistirla. Hay que considerarla como un medio y no como un fin en sí mismo. Y hay que mantener una postura crítica sobre aquellos contenidos que son emitidos, así como una actitud equilibrada ante su uso, ya sea desde el grado cuantitativo como del cualitativo. Hay que modificar las actitudes y los planteamientos de fondo. El llamado "problema" de la TV no es un problema de los adolescentes. Para ellos, la TV es, en la mayoría de los casos, "inocente". Es un medio de entretenimiento y de diversión, sin fijarse si esa "diversión" puede serle nociva en su desarrollo moral, psicológico o, incluso, intelectual.

La TV es, en realidad, un problema de los adultos. Son adultos los responsables de la programación y son ellos, igualmente, responsables del uso y el abuso que los adolescentes hacen de la misma.

Los adultos sabemos que la TV no es inocua. Sabemos que contiene grandes dosis de perversidad, que hace mal justamente porque los niños son en gran medida todavía inocentes. Es decir, porque no tienen aún suficiente capacidad discriminatoria en la selección y valoración del caótico juego de alternativas que les ofrece el mundo percibido a través de la pequeña pantalla.

En definitiva, los adultos sabemos que la perversidad de la TV está en el hecho de ser, hoy en día, el principal factor de referencia en nuestras sociedades postmodernas. Y eso es justamente lo que ignoran los más pequeños. Cuando se den cuenta de ello habrán perdido la verdadera inocencia. Por ello, consideramos que la misión de padres y educadores es la de ayudarlos a ser responsables en el uso de la TV y darles criterios para que ellos sepan distinguir lo que les conviene y lo que no les conviene ver. En resumen, tendremos que enseñarles a ver críticamente la TV.

II.

Perfiles y análisis de la programación

2.1. Perfil de la muestra



- ✎ Respecto a la edad hablamos de niños y niñas pertenecientes a 7 colegios de la comunidad de Madrid y con edades comprendidas entre los 12 y 16 años de edad, teniendo la gran mayoría 14 años (23,6%).
- ✎ La mayoría considera que ve la televisión de 1 a 2 horas en días laborables y de 4 a 5 horas los fines de semana.
- ✎ Suelen ver la televisión fundamentalmente por la noche.
- ✎ Su programa preferido es "Compañeros" que es emitido por Telecinco los martes a las 22:00 horas.
- ✎ A la gran mayoría le gusta las películas en contra de documentales, informativos, concursos y dibujos animados.
- ✎ A los mayores de 14 años le gusta los dibujos violentos en mayor grado que aquellos de edad inferior.
- ✎ La mayoría considera que no tienen problemas para memorizar lo que estudia.
- ✎ La mayoría opina que les gusta la lectura.
- ✎ Suelen ver la televisión en familia.
- ✎ Una tercera parte de los encuestados declara disponer de aparato de TV en su dormitorio.
- ✎ A la hora de las comidas suelen ver la TV.
- ✎ En su tiempo libre prefieren jugar o estar con sus amigos.
- ✎ Con frecuencia sus familias controlan lo que ven en televisión.



- ✎ Suelen consultar con sus padres o hermanos mayores aquellos contenidos televisivos que no entienden.
- ✎ Creen que la TV ataca los valores familiares.
- ✎ Opinan que el consumo lógico de televisión diaria es de tres horas.
- ✎ Consideran que un consumo extremado de televisión provoca una adicción y perjudica el rendimiento escolar.
- ✎ Piensan que la teleadicción perjudica la comunicación familiar.
- ✎ Creen que los modelos sociales difundidos por la televisión influyen en el comportamiento juvenil.
- ✎ Reconocen que la violencia en TV fomenta la violencia juvenil.
- ✎ No creen que el contenido sexual en la programación televisiva perjudique la formación moral y psicológica de los individuos adolescentes.
- ✎ Califican la programación televisiva de "regular".

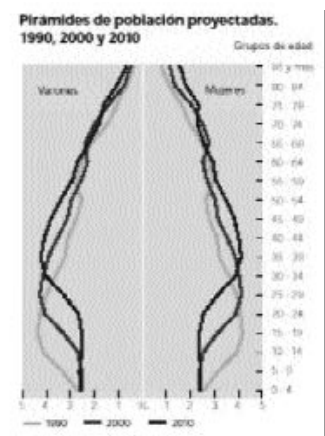
2.2. Perfil del I.N.E.

Partiendo de los últimos datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística que hacen referencia a la Revisión del Padrón municipal de 1998, podemos observar como nos dirigimos a un universo de 2.518.673 individuos de edades comprendidas entre 12 y 16 años, exactamente un 6,4% de la población española.

Por sexos nuestro universo se divide de la siguiente forma:



1.291.725 de los individuos de nuestro universo son varones (el 51%) frente a 1.226.948 cuyo sexo es femenino (el 49%).



Población proyectada a 1-7-2000
Miles de personas

	Total	Hombres	Mujeres
Total	38.425,7	19.288,3	20.117,4
0-4	1.930,3	991,1	939,2
5-9	1.940,3	1.001,3	939,0
10-14	2.000,9	1.051,7	1.003,2
15-19	2.531,4	1.246,6	1.215,1
20-24	3.132,8	1.596,6	1.534,7
25-29	3.313,6	1.695,6	1.628,0
30-34	3.272,5	1.613,5	1.659,0
35-39	3.078,4	1.545,1	1.530,2
40-44	2.790,4	1.395,3	1.409,1
45-49	2.411,5	1.210,1	1.201,4
50-54	2.304,8	1.165,7	1.139,1
55-59	2.086,4	1.011,0	1.063,4
60-64	1.886,2	959,2	926,9
65-69	2.013,7	940,7	1.052,0
70-74	1.873,8	778,8	969,0
75-79	1.467,2	668,8	805,6
80-84	885,3	294,8	535,5
85 y más	647,2	311,1	490,7

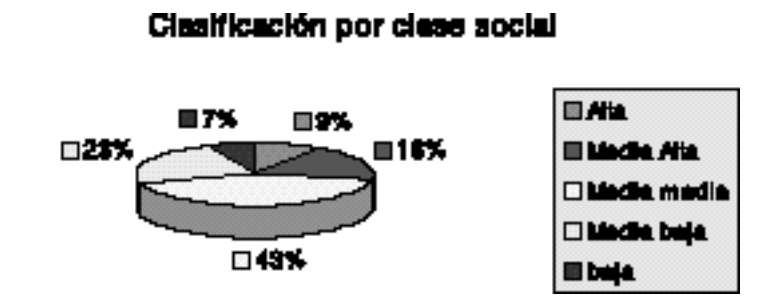
Las pirámides de población proyectadas se comparan con los efectivos de cada grupo de edad y sexo sobre el total de la población.

Si observamos la proyección de la población española representada en la pirámide poblacional podemos ver como nuestros jóvenes representan las cohortes del cambio demográfico, donde el descenso de la natalidad es claramente visible, motivado por diferentes causas entre las que se encuentra la integración total de la mujer al mundo laboral y el hecho de que se busque un equilibrio económico-familiar.

Si lo desarrollamos por Comunidades Autónomas la distribución sería la siguiente:

Población de 12 a 16 años por sexo para cada CCAA				
	Chicos	Chicas	Valid Percent V	Valid Percent M
Andalucía	274.839	282.335	51.16	48.83
Aragón	32750	30811	51.57	48.47
Asturias	35373	28946	51.20	48.79
Baleares	25465	24029	51.45	48.54
Canarias	59282	57480	50.77	49.22
Cantabria	16573	15752	51.26	48.73
Castilla León	73619	73384	50.07	49.92
Castilla La Mancha	57144	53771	51.52	48.47
Cataluña	179112	170193	51.27	48.72
C. Valenciana	132718	125848	51.32	48.67
Extremadura	38306	36009	51.54	48.45
Galicia	83366	85266	51.24	48.75
C. Madrid	158135	149923	51.33	48.66
Murcia	41100	38904	51.33	48.66
Navarra	15275	14262	51.71	48.28
P. Vasco	58688	55768	51.27	48.72
La Rioja	7593	7118	51.81	48.18

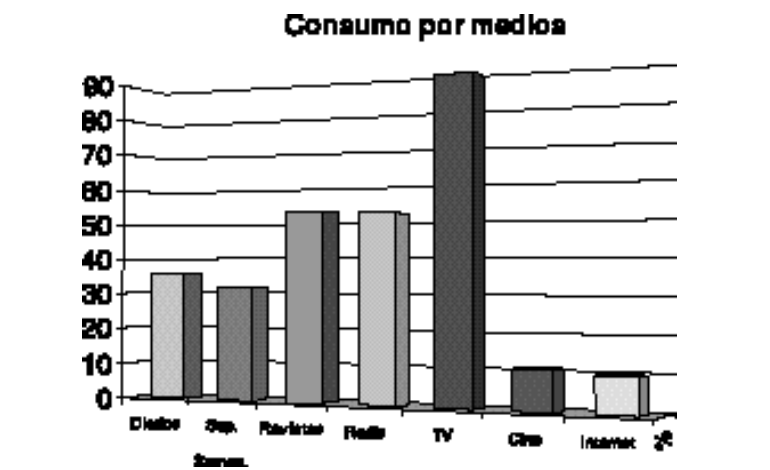
Si lo desarrollamos por clases sociales el perfil se distribuye de la siguiente forma:



Nuestro universo, por clases, se encuentra muy repartido, característico de un cuadro perteneciente a una sociedad desarrollada y en pleno crecimiento como la nuestra. La mayoría es de clase media-media, un 33%. Le sigue un 30% perteneciente a la clase media-alta y un sorprendente 27% con un status social alto. Un 10% corresponde a la clase media baja. (En nuestra población se considera que un 9% pertenece a la clase alta y un 7% a los estratos sociales bajos).

En relación con el consumo por medios de comunicación, podemos observar en el gráfico como la TV es el medio rey para nuestros jóvenes. Nada más y nada menos que un 90,6% asegura asistir TV. Esto comprueba el hecho de que la televisión es un medio muy influyente en estas edades. Le sigue, a muchísima distancia, las revistas, con un 53,2% y la radio, sobre todo radio fórmula, con el 52,3%.

Tras estos medios, aparecen los diarios, los suplementos dominicales, el cine (suponemos por su coste) e Internet.



2.3. Análisis de la programación de TV

Para este análisis hemos utilizado las técnicas informáticas más avanzadas para el estudio de audiencias en televisión facilitadas por SOFRES AM mediante su programa InfoSysTV.

El estudio de audiencia se ha realizado la primera semana del mes de octubre de 2000. Exactamente del 2 al 8 de dicho mes.

En cuanto al ranking nacional de la programación para este target observamos como A3 parece llevarse la mayor audiencia con la serie "Compañeros", los martes a partir de las 22:00 horas, con un 31,6% de cuota de pantalla y con una media de 27 minutos visionados.



COMPAÑEROS

Martes, A3

22:00 horas

FICHA TÉCNICA

Duración: 95 minutos

Género: Aventuras

SINOPSIS

Serie que narra la vida cotidiana de los integrantes del Colegio Azcona, donde los profesores no sólo imparten sus asignaturas, sino que tratan de fomentar valores sociales y humanos tales como la deportividad, tolerancia...

ARGUMENTO ANALIZADO

QUIERO VOLVER.- La tensión creada entre Quimi y Toni a raíz del acercamiento entre éste último y Valle, hace la convivencia muy difícil, por lo que Toni decide dejar la casa que comparte con su hermano. Valle intenta hablar con Quimi pero el joven está muy dolido. Al mismo tiempo, la pandilla se reúne para celebrar el cumpleaños de Valle. Una vez allí, se corre la voz de lo sucedido entre Valle y Toni. La pandilla rechaza de plano a Valle por su comportamiento.

Moni chantajea descaradamente a Oscar. En esta ocasión, le exige que robe un examen, amenazándole con enseñar el vídeo que muestra la relación sexual que mantuvo con él. El profesor ya no puede aguantar más la tensión al que le somete su alumna y confiesa lo sucedido. Nuria que cada vez se sentía más atraída por Oscar, sufre una gran decepción al enterarse de lo que éste ha sido capaz de hacer.

Jimmy, el noviete de Nadia, intenta ligar con Bego. Bego, que no da crédito a lo que le está pasando, confiesa a Lolo lo que sucede. En un momento dado, Jimmy aborda a Bego delante de su amiga y Nadia, enfadada, se pelea con Bego creyendo que es ella la culpable de todo. Lolo tendrá que intervenir y contarle a Nadia toda la verdad.

OBSERVACIONES

Los guionistas de cualquier serie que quiera tener un nivel de audiencia elevado entre nuestros jóvenes saben que deben tratar temas cercanos a sus vidas. Que mejor que irnos al espacio físico en el cual el joven identifica claramente con su propia existencia, más allá de la familia, donde realmente se enfren-

ta a las situaciones por sí mismo. Hablamos claro está de ese microcosmos que es el colegio. Queremos que nuestros jóvenes se identifiquen con esta serie y por tanto vamos a tratar temas de su día a día. Amores, desamores, engaños, traiciones, amistades, relaciones sexuales. Esta es la base del éxito de esta serie. Por otra parte la serie goza de el tandem (Quimi / Valle) que ha llegado muy bien a nuestro público.

Tras "Los Simpsons" a nuestro target parece interesarle la serie, también de A3, "Nada es para siempre" con un porcentaje de audiencia en los jóvenes de 12 a 16 años del 18,1%. Según observamos esta cadena reúne la mayoría de las series que gustan a nuestro target.



NADA ES PARA SIEMPRE

Lunes, A3

14:00 horas

FICHA TÉCNICA

Duración: 30 minutos

Género: Aventuras

Director: El venezolano

Lus Manzo, Javier

Gimenez y Too López

Actores: Carlos Castel

(Adrin), Pastora Vega

(Ana), Patricia Fign

(Susana), Jos Conde

(Ernesto), Vanesa

Cabezas (Patricia),

Carola Beleztena

(Natalia), Carlos Marcet

(Eduardo) y Daniel

Diges (Gato).

SINOPSIS

Serie juvenil que retrata la vida de un grupo de estudiantes. A punto de asumir la responsabilidad de ser adultos, se enfrentan al riesgo de su futuro y a los grandes cambios que experimentan sus vidas.

El colegio es el punto de encuentro de estos chicos y chicas, y desde el verano hasta el final de curso, conociendo el amor, la amistad, la solidaridad y la responsabilidad de la madurez.

ARGUMENTO

En el capítulo de hoy, Mónica, ante la decisión de su prima de quedarse en el Oasis junto a Adrián, se enfrenta a ella encolerizada. Tras una fuerte discusión, las dos deciden irse por mediación de la abuela Ángela. Máximo le comenta a Diego al final de la despedida de Leo, que está muy preocupado porque él quiere a Lorena y nunca le ha sido infiel.

OBSERVACIONES

Serie que tiene los mismos ingredientes que "Compañeros" para llegar a nuestros jóvenes. Mismo espacio físico, aborda los mismos temas (amor, desengaños, amistad...), pero desde un óptica más madura ya que los propios protagonistas se encuentran en el último curso antes de que cambien totalmente sus vidas. Por ello pensamos que se dirige más especialmente a un público joven muy cercano a la mayoría de edad.

En este particular ranking le sigue la cadena Tele 5 con la serie "Al salir de clase", los lunes a las 15:30 horas. Esta serie consigue un 17,2% de audiencia media de nuestro target, con 7 minutos de visionado medio.



AL SALIR DE CLASE

Lunes, T5

15:25 horas

FICHA TÉCNICA

Duración: 50 minutos

Género: Juvenil

Origen: España

Actores: Marta Solaz,
Alejo Sauras, Laura
Manzanedo, Raquel
Meroño, Bruno Squarcia,
Rubén Ochandiano,
Elvira Prado, Diana
Palazón, Nacho López.

SINOPSIS

Serie juvenil que retrata las tumultuosas vidas de un grupo de adolescentes. El amor, los estudios, las drogas y otros problemas típicos de la juventud se abordan diariamente en la serie.

ARGUMENTO

EL CHANTAJE.- Carmelo, el joven accidentado en la excursión de Miranda, asegura que retirará la denuncia si ésta paga un millón. Guillermo despierta la admiración de Sebastián y sus compañeros con la exposición del trabajo realizado en grupo. Andrea parece fascinado por su amigo. Germán presiona a Clara para que con Ángela le ayuden en el programa de radio. Cristina pide a Jero que vuelva a clase. Tess feliz con su primer disco. Violeta consuela a Alberto. Carmelo amenaza a Miranda con mover sus contactos para acabar con su negocio si no le paga un millón.

OBSERVACIONES

"Al salir de clase" es la respuesta de Tele 5 al líder para este target que es A3. El mismo espacio físico, los mismos problema, las mismas situaciones, los mismos personajes. Es una copia clara de "Compañeros". El que da primero da dos veces.

A estas series les siguen programas como "El informal" (T5 21:31) con un nada despreciable 16,3% de audiencia media, la telenovela "Maria Emilia" (TVE1 16:00) con un 13,7%, "El Bus" (A3 22:00) con un 12,7% y la serie "Canguros" (A3 13:30) con un 11,2% de audiencia media.

Si el análisis lo realizamos por cuadrantes observamos lo siguiente:

Cuadrante 1 (Norte)				
	Programa	Cadena	Horario	AM%
Cataluña	Los Simpson	A3	14:00L-V	48.5
	Futurama	A3	13:30S	45.3
	El Informal	T5	21:30L-V	41.8
	C. Asesina	A3	7:30S	37.7
Asturias	Desasquero	A3	12:30S	36.9
	Compañeros	A3	22:15M	39.2
	El Bus	A3	22:00M	26.9
	Cruz y Raya	TVE1	22:00V	24.7
País Vasco	Los Simpson	A3	14:00L-V	30.8
	Al salir de clase	T5	15:30X	21.6
	Compañeros	A3	22:15M	16.2
Galicia	Compañeros	A3	22:15M	17.6
	Los Simpson	A3	14:00L-V	17.6
	El Bus	A3	22:00M	15.8
Aragón	Compañeros	A3	22:15M	48.3
	Los Simpson	A3	14:00L-V	36.6
	Policías C.	A3	22:00V	34.5

Cuadrante 2 (Centro)				
	Programa	Cadena	Horas/día	AM%
Castilla La Mancha	Al salir de clase	T5	15:30/X	29,9
	Cruz y Raya	TVE1	22:00/V	25,1
	Maria Emilia	TVE1	16:30/L-V	20,9
Castilla L. Mancha	Los Simpson	A3	14:00/L-V	27,1
	El Bus	A3	22:00/M	24,4
	Cruz y Raya	TVE1	22:00/V	21,2

Cuadrante 3 (Sur)				
	Programa	Cadena	Horas/día	AM%
Andalucía	Compañeros	A3	22:15/M	27,8
	Los Simpson	A3	14:00/L-V	17,3
	El Bus	A3	22:00/M	16,5
Extremadura	Compañeros	A3	22:15/M	42,0
	Enseñanzas	TVE1	22:00/X	31,6
	Al salir de clase	T5	15:30/X	27,7

Cuadrante 4 (Levante)				
	Programa	Cadena	Horas/día	AM%
Murcia	Los Simpson	A3	14:00/L-V	38,2
	Compañeros	A3	22:15/M	38,1
	El Bus	A3	22:00/M	27,6
C. A. Valenciana	Compañeros	A3	22:15/M	30,3
	Los Simpson	A3	14:00/L-V	24,6
	Al salir de clase	T5	15:30/X	15,4

Cuadrante 5 (Insular)

La cantidad de programas fueron tantos y variados que el cuadro gráfico quedó sin expresión

Cuadrante 6 (C. A. Madrid)				
	Programa	Cadena	Horas/día	AM%
C. A. Madrid	Compañeros	A3	22:15/M	30,6
	Al salir de clase	T5	15:30/X	20,8
	Los Simpson	A3	14:00/L-V	20,4

Cuadrante 7 (C. A. Cataluña)				
	Programa	Cadena	Horas/día	AM%
C. A. Catalana	Los Simpson	A3	14:00/L-V	28,8
	Compañeros	A3	22:15/M	20,3
	Nada es gratis	A3	13:30/V	17,7

El gusto de la población joven se concentra fundamentalmente en el consumo de series protagonizadas por actores jóvenes y que difunden modelos sociales juveniles, tratando principalmente temas dentro del hábitat natural de ellos (colegio, instituto, hogar, problemas familiares, relaciones interpersonales etc.).

Parece clara la superioridad de Antena 3 Televisión en esta audiencia, en detrimento de los canales autonómicos cuyos programas juveniles no llegan a interesar demasiado a nuestros jóvenes.

2.4. Evolución de la audiencia

A continuación realizamos un análisis de la evolución de las audiencias en el último año completo para las series más afines a nuestro público que hemos comentado ya en el capítulo anterior.

De esta forma la serie "Compañeros" fue líder absoluto en la parrilla durante el período examinado. Observamos como en sus primeros meses de emisión hubo cierta inestabilidad motivada por una lógica adaptación programa-*target*. Rápidamente fue bien aceptada elevándose a la franja 25%-30% de la que se ha mantenido incluso superado en los últimos capítulos del año. Mencionar igualmente el lógico retroceso en los últimos capítulos antes y después de los meses estivales.

La inestabilidad ha sido el comportamiento durante el pasado año en lo que se refiere a la serie "Los Simpsons". Aunque la mayoría de los días consigue un *share* para nuestro *target* entre el 12-14%, algunos capítulos no llegan al 7% y otros en cambio superan el 18%. Observamos un aumento en los últimos meses del año y un descenso antes y después de la época estival.

"Nada es para siempre" ha llevado un comportamiento contrario. Serie creada para la programación estival en un principio, comienza su andadura en el mes de julio del año 1999. Tras su proceso de adaptación, observamos como a diferencia de series anteriores es precisamente en los meses de Agosto y Septiembre cuando consigue sus mayores cuotas de audiencia.

En el caso de "Al salir de Clase" el porcentaje de audiencia se ha mantenido más estable. Aunque su audiencia media se encuentra en torno al 15%, observamos como la audiencia se encuentra en torno al 18% frente al 13% de los primeros meses. Destacar los puntos máximos antes y después de la temporada de verano y el último capítulo del año que tradicionalmente suele ser un capítulo especial en cualquier serie.

Si hacemos una comparativa podemos observar como la serie "Compañeros" ha sido líder durante todo el año llegando en ocasiones a superar el 30% a una distancia importante de sus dos rivales más directos que no superan el 20%. El

comportamiento en todas las series es bastante similar a excepción del final de año en el que "Compañeros" alcanza su máxima cuota de audiencia en detrimento de sus competidores.

III.

Nota Metodológica

Partimos de un universo definido por todos los individuos cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 12 y los 16 años, y que residen en España. Este universo se puede considerar estadísticamente infinito, ya que el número total de individuos supera las 100.000 unidades. Concretamente, hablamos de un universo compuesto por 2.518.673 individuos. Según datos extraídos de la tabla estadística elaborada por Harvard College, para establecer el número de elementos a incluir en una muestra y estar prácticamente seguros (seguridad del 997 por 1.000) que el resultado esté contenido dentro de los límites de error del $\pm 3\%$, la muestra sería representativa en el 99,7% de los casos, si se hubiera extraído un número de 2.500 unidades. Sin embargo, como los datos recabados de los que partimos son los derivados de 6.709 encuestas realizadas a los individuos de nuestro universo, deducimos que los datos que posteriormente indicamos juegan con un nivel de confianza del 99,7%.

Obviamente, se establece el cálculo sobre la teoría de los grandes números, ya que al aumentar en un momento dado el número de unidades de muestra ello no implica la disminución del error, ya que llegamos a un valor de la curva normal, en el cual cualquier aumento de unidades a muestrear conlleva una disminución insignificante del error.

Establecemos pues que la significación de los datos recabados se encuentra establecida entre los márgenes de confianza de un 99,7% y un $\pm 3\%$ de error.

Sin embargo, a la hora de realizar el estudio, hemos considerado el hábitat de residencia de nuestro universo, atendiendo a diversos factores sociales, demográficos, culturales, históricos, que pueden condicionar hábitos y conductas en nuestra población, y que desde una perspectiva sociológica tenían mucho interés.

No hemos querido caer en ningún estereotipo, pero el hecho de dividir la realidad social en distintas parcelas, atendiendo al ámbito de residencia, nos ha servido para conocer un poquito más esa conducta juvenil ante el consumo televisivo, desde dos perspectivas: la macro-social, al estudiar a la población desde una dimensión genérica y global, y otra más micro-social, al realizar estudios específicos de cada zona. Esto para no perder esa visión tan particular de cada lugar, atendiendo a numerosos factores medioambientales, culturales, e históricos, que condicionan las conductas de nuestros jóvenes y originan comportamientos diferentes con respecto al consumo de programación televisiva.

Por ello, hemos dividido nuestra numerosa muestra en pequeñas sub muestras. Concretamente en 7, que juegan con la siguiente representatividad estadística:

ZONA NORTE: Población infinita ya que supera las 100.000 unidades de muestras. En concreto tenemos un universo definido de 281.661 unidades. Población estimada por medio de la suma de las poblaciones de las siguientes Comunidades Autónomas: Cantabria, Asturias, País Vasco, Galicia y Aragón.

Tenemos una muestra de 774 individuos, con un nivel de significación estadística del 95,5% y un $\pm 3,75\%$ de error.

ZONA CENTRO: Población infinita ya que supera las 100.000 unidades de muestras. En concreto tenemos un universo definido de 253.918 unidades. Población estimada por medio de la suma de las poblaciones de las siguientes Comunidades Autónomas: Castilla la Mancha y Castilla y León. Tenemos 1.658 individuos, con un nivel de significación estadística del 95,5% y un $\pm 2,5\%$ de error.

ZONA SUR: También nos encontramos con un universo infinito estadísticamente de 611.489 individuos de 12 a 16 años. Dicho cálculo ha sido estimado por medio de la suma de las poblaciones de Extremadura y Andalucía. Tenemos un tamaño de muestra de 734 individuos, con un nivel de confianza del 95,5% y un $\pm 3,75\%$ de margen de error.

ZONA LEVANTE: Población estimada de 338.628 individuos de 12 a 16 años de edad. Considerando para dicho cálculo las poblaciones de la Comunidad Valenciana y Murcia. Tenemos un tamaño de muestra de 256 individuos, con un nivel de confianza del 95,5% y un $\pm 3,5\%$ de margen de error.

ZONA INSULAR: Población estimada de 166.276 individuos de 12 a 16 años de edad. Considerando para dicho cálculo las poblaciones que residen en las islas Canaria y en Baleares. El tamaño de nuestra muestra es de 128 individuos, con un nivel de confianza del 95,5% y un $\pm 4\%$ de margen de error.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID: Población estimada de 308.058 individuos de 12 a 16 años de edad. Considerando para dicho cálculo la población juvenil residente en la Comunidad de Madrid. El tamaño de nuestra muestra es de 1.864 individuos, con un nivel de confianza del 95,5% y un $\pm 2\%$ de margen de error.

CATALUÑA: Población estimada de 349.305 individuos de 12 a 16 años de edad. El tamaño de muestra estimado es de 1.105 individuos, con un nivel de confianza del 95,5% y un $\pm 3\%$ de margen de error.

Sobre el instrumento empleado a la hora de recabar datos

Las conclusiones a las que hemos llegado han sido analizadas a través de 6.709 cuestionarios. Dichos cuestionarios¹ fueron contestados en horario escolar, a solicitud de sus profesores/tutores y devueltos por éstos a la Sede de SOS Familia.

El cuestionario utilizado como instrumento de encuesta, se divide en tres partes:

La primera parte se subdivide en dos: un apartado que recaba información sobre el consumo que realizan los jóvenes de TV. Así, se pregunta cuántas horas de TV ve diariamente, los fines semana, etc. Y un segundo apartado, que intenta conocer las repercusiones de la TV en la escuela, y más concretamente en el rendimiento escolar de los jóvenes. Por ello, se pregunta sobre la valoración de su propia capacidad de memorización, su nivel de distracción, su capacidad perceptiva y de fijación, sus hábitos de lectura, etc.

La segunda parte del cuestionario está orientada a recabar información sobre las posibles repercusiones del consumo televisivo realizado por nuestros jóvenes en su ámbito familiar. Se intenta conocer si el consumo televisivo repercute en la comunicación familiar, sus preferencias ocupacionales del tiempo libre, el grado de control ejercido por sus familiares al escoger los programas, etc.

Una tercera parte del cuestionario va orientada a conocer las opiniones, valoraciones y creencias que manifiesta poseer el público juvenil sobre el contenido comunicativo del mensaje televisivo. Por ello, se pregunta la opinión que tienen sobre la violencia en la programación y sus repercusiones sociales en el público juvenil, la valoración que tienen sobre si el contenido sexual en la programación puede repercutir en la formación moral y psicológica de los jóvenes, etc.

El diseño del cuestionario como instrumento estadístico para recabar datos se divide en tres partes:

- 1º Orientada a conocer los hábitos del público juvenil en el consumo televisivo, así como las repercusiones de ello en la escuela, y más concretamente en su rendimiento escolar.
- 2º Se intenta conocer las repercusiones del consumo televisivo en el ámbito familiar.
- 3º Parte orientada a recabar información sobre las valoraciones, actitudes y creencias que manifiestan poseer nuestros jóvenes, con respecto al consumo televisivo.

¹ Ver en apéndice el cuestionario empleado.

En total nos encontramos con 31 variables a analizar y correlacionar, distribuidas en 29 preguntas.

Se realizó un análisis descriptivo de los datos y se llegó a conclusiones muy interesantes y significativas, que marcan el perfil del adolescente ante su consumo televisivo, por edad y sexo.

Pero un análisis descriptivo no es suficiente para conocer las repercusiones de la TV en nuestros jóvenes. Por ello, se realizaron numerosas correlaciones estadísticas entre las variables, y tras una exhaustiva apreciación de cada correlación, se englobaron las que eran significativas estadísticamente.

A continuación, se elaboró un modelo de regresión para cada una de las correlaciones significativas. Y, por fin, se redactó este Informe, en el cual se exponen aquellos contenidos más importantes sobre las repercusiones familiares, psicológicas, educativas, que provoca el consumo abusivo de TV.

El presente Informe se divide básicamente en dos tipos de análisis: uno cuantitativo, en el cual se exponen los resultados de las correlaciones y regresiones estadísticas significativas. Y un análisis cualitativo a respecto de la opinión general de los entrevistados sobre la TV.

Por las características de esta última cuestión, hemos preferido introducir un breve comentario sobre el carácter discursivo de la misma, introduciendo técnicas de evaluación y cualitativas, que sirven para corroborar en parte ese análisis cuantitativo, basado en la estadística descriptiva y de inferencia.

IV.

Análisis descriptivo

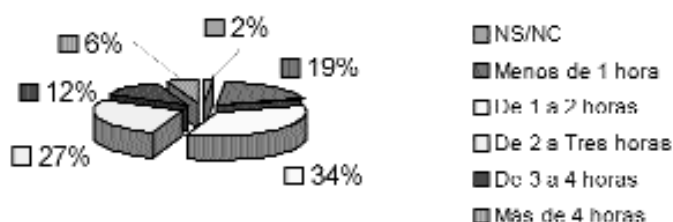
4.1. Hábitos juveniles en el consumo de TV

4.1.1. ¿Diariamente, cuántas horas de TV asisten nuestros jóvenes?

La mayoría de nuestros jóvenes, representada por un 62,1%, dice asistir diariamente entre 1 a 3 horas de programación televisiva. El 17,4% indica consumir entre 3 a más de 4 horas. Un 18,7% dice ver menos de una hora diaria. El 1,7% afirma no saber o prefiere no contestar.

Horas consumidas diariamente de TV					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid NS/NC	112	1.7	1.7	1.7	1.7
Menos de 1 hora	1257	18.7	18.7	20.4	
De 1 a 2 horas	2331	34.7	34.7	55.1	
De 2 a Tres horas	1838	27.4	27.4	82.6	
De 3 a 4 horas	792	11.5	11.5	94.1	
Más de 4 horas	378	5.5	5.5	100.0	
Total	6708	100.0	100.0		

Horas consumidas diariamente de TV



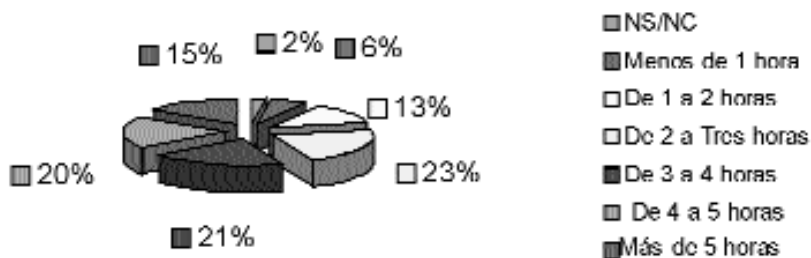
El consumo diario de TV es mayor en los jóvenes residentes en el Norte. Un 6,7% de ellos asiste 4 horas diarias de TV. Mientras que en las islas, es un 0,8%. En el Levante español, esta cifra se dispara, ya que un 10,5% afirman ver más de 4 horas de programación diariamente. También es en el Levante donde es mayor el porcentaje de audiencia de 3 a 4 horas al día.

En Madrid, el 41,9% de los jóvenes ve 2 a 4 horas de TV diariamente. Y en Barcelona un 32,8%. Existe una tendencia en esta última ciudad a consumir más TV, ya que el 5,7% dice ver más de 5 horas al día, frente a un 4% de los jóvenes residentes en Madrid.

4.1.2. ¿Cuántas horas dicen ver TV los fines de semana, los jóvenes encuestados?

Horas consumidas los fines de semana			
	Frequency	Percent	Valid Percent
valid NS/NC	153	2.3	2.3
Menos de 1 hora	385	5.8	5.8
De 1 a 2 horas	858	13.0	13.0
De 2 a 3 horas	1519	22.6	22.6
De 3 a 4 horas	1426	21.3	21.3
De 4 a 5 horas	1315	19.6	19.6
Más de 5 horas	1040	15.5	15.5
Total	6708	100.0	100.0

Horas consumidas de TV los fines de semana



Los fines de semana se realiza un consumo mayor de televisión como consecuencia del aumento de tiempo libre que tienen nuestros jóvenes. Así, el 43,9% dice ver TV entre 2 a 4 horas. El 35,1% confiesa ver entre 4 o más de 5 horas. Sólo un 18,8% afirma asistir menos de 2 horas. El 2,3% no sabe o ha preferido no con-

testar.

En el cuadrante Sur es donde se ve menos la TV los fines de semana. El 23,2% asegura asistir 2 a 3 horas. Pero en el resto de los cuadrantes hay un elevado porcentaje de abstenciones y una tendencia menor a ver TV con referencia a los indicadores estimados de la población española.

Los jóvenes residentes en la zona Norte y en el centro de España, tienden a ver más la TV los fines de semana, ya que en el cuadrante Norte, el 45,1% asiste entre 2 y 4 horas y un 31,8% dice consumir de 4 a más de 5 horas.

En el Centro de España, ocurre algo muy similar, donde un 41,7% de los jóvenes ve TV de 2 a 4 horas. Y un 36,3% dice ver TV de 4 a más de 5 horas.

En el Levante, nos encontramos con una tendencia extrema. Los jóvenes, por regla general, consumen poca TV los fines de semana, pero los que emplean su tiempo de ocio en verla realizan un consumo exagerado, ya que un 44,1% ve la TV de 4 a más de 5 horas.

Los jóvenes residentes en las islas hacen un consumo medio de TV. El 60,2% asiste, los fines de semana, entre 2 a 4 horas.

El consumo televisivo realizado por la juventud residente en Madrid, entre 3 y 5 horas, es el 48,1%, y en Barcelona, un 39,8%.

Sin embargo, en Barcelona un 17,6% de audiencia juvenil dice ver la TV más de 5 horas. En Madrid es un índice un poco menor 16,1%. Ambos indicadores son menores a los centrales estimados sobre la población española global.

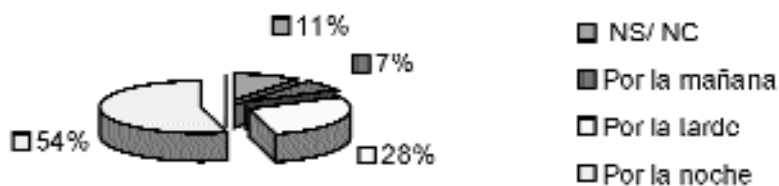
4.1.3. Franja horaria televisiva más vista por los jóvenes

La mayor
mayoritarian
presencia pre

Hora en la cual ven más la TV				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/NC	705	10.5	10.5
	Por la mañana	465	6.9	6.9
	Por la tarde	1897	28.3	28.3
	Por la noche	3642	54.3	54.3
	Total	6709	100.0	100.0
	Total	6709	100.0	100.0

ven la TV
El 6,9% la
contestar.

Hora en la cual ven más TV en todos los cuadrantes.

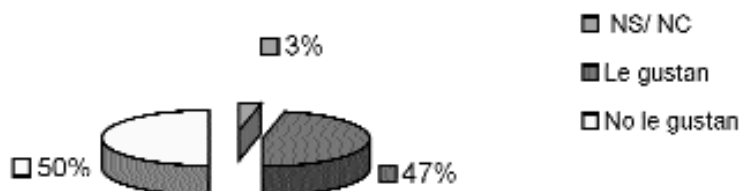


La TV se ve mayoritariamente por la noche, pero es en el Levante donde hay un mayor porcentaje de audiencia por la mañana, 12,9%. Mientras en las Islas el 50% asiste más por la tarde.

En Barcelona y en el Norte, con cifras de un 64,7% y 62% respectivamente, se constata un consumo televisivo más nocturno.

4.1.4. Opinión hacia las películas y dibujos violentos

Opinión hacia las películas y dibujos violentos				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	216	3.2	3.2
	Le gustan	3130	46.7	46.7
	No le gustan	3363	50.1	50.1
	Total	6709	100.0	100.0
Total	Total	6709	100.0	100.0



Es preocupante el hecho de que exista un 46,7% de nuestros jóvenes que declare que le gusta las películas y los dibujos animados con contenidos violentos.

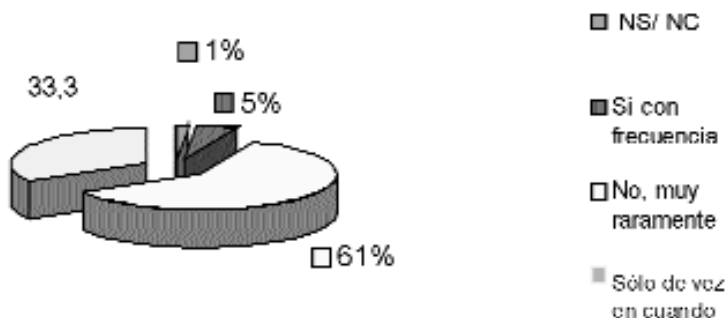
Es en el Norte de España donde a la audiencia juvenil le gusta más los dibujos y películas violentos: 59,4%. Este índice es sensiblemente menor en Barcelona, 38,8%, seguido del Levante y de las Islas con valores aproximados del 40%.

4.2. Televisión y Escuela

4.2.1. Consumo televisivo mientras los jóvenes realizan sus tareas escolares

	Frequency	Percent	Valid Percent
NS/ NC	85	1,3	1,3
Si con frecuencia	337	5,0	5,0
No, muy raramente	4048	60,4	60,4
Sólo de vez en cuando	2236	33,4	33,4
Total	6709	100,0	100,0

Consumo de TV mientras realizan los deberes



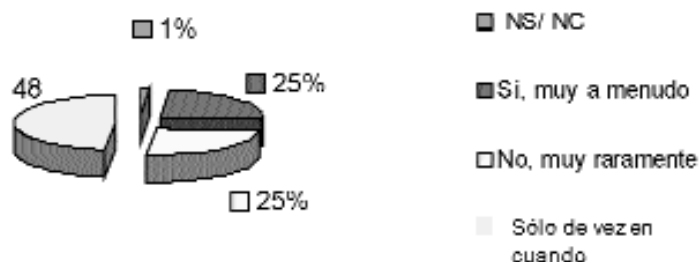
El 33% de los jóvenes españoles dice ver la TV de vez en cuando a la hora de realizar las tareas escolares, y un 5% con frecuencia. Un 60,4% afirma que muy raramente sigue los programas de televisión mientras hace sus deberes.

Los jóvenes levantinos confiesan en mayor medida, 10,2%, realizar las tareas mientras consumen TV. Por el contrario, es en el Sur, con un 2,1%, y en las Islas con el 3,1%, donde declaran ver TV a la par de que realizan los deberes escolares.

4.2.2. Distracción mientras estudian

Distracción mientras estudian				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	82	1,4	1,4
	Si, muy a menudo	1670	24,9	24,9
	No, muy raramente	1695	25,3	25,3
	Sólo de vez en cuando	3252	48,5	48,5
	Total	6709	100,0	100,0

Distracción mientras estudias

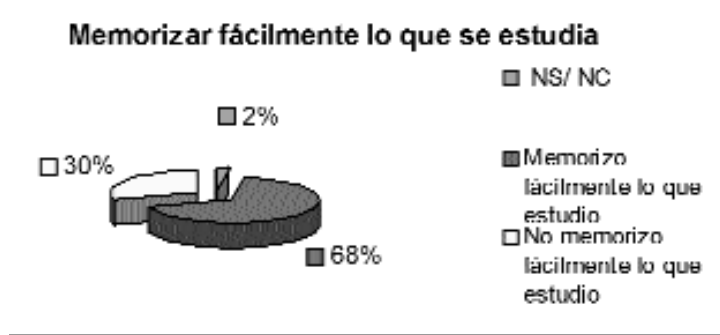


Es relevante el hecho de que un 73,4% declare que se distrae en algún grado mientras estudia. Sólo el 25,3% dice que raramente le sucede esto. El 1,4% ha preferido no contestar.

En Barcelona, un 31,1% de los jóvenes reconoce que se distraen muy a menudo mientras estudian. Les siguen los del Centro, con un 27,1% En las Islas son un 17,2% y en el cuadrante Sur un 18,5%.

4.2.3. Capacidad de memorizar los contenidos estudiados

	Frequency	Percent	Valid Percent
NS/ NC	162	2,3	2,3
Memorizo fácilmente lo que estudio	4528	67,5	67,5
No memorizo fácilmente lo que estudio	2024	30,2	30,2
Total	6709	100,0	100,0

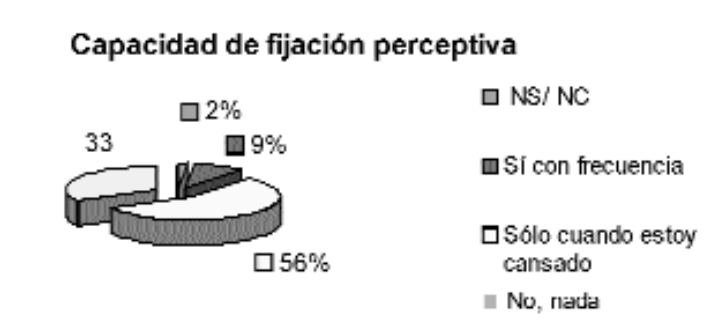


Es también de destacar el hecho de que un 30,2% de los jóvenes españoles confiesa que no memorizan fácilmente lo que estudia. El 67,3% dice memorizar con facilidad. Y un 2,3% no sabe o prefiere no contestar.

En Barcelona, seguida por el Levante, con valores del 32,4% y 31,6% respectivamente, los jóvenes reconocen que no memorizan fácilmente lo que estudian. Ese índice disminuye sensiblemente en el Norte, 26,6%.

4.2.4. Capacidad de fijación perceptiva

¿Te cuesta trabajo seguir la explicación del profesor?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	106	1,6	1,6
	Sí con frecuencia	815	9,2	9,2



Además hay que indicar que una amplia mayoría de nuestra juventud, repre-

sentada por el 65,5%, declara que le cuesta seguir la explicación del profesor en algún momento. Un 33% dice no padecer problemas de fijación perceptiva. Un 1,6% ha optado por no contestar.

4.2.5. Gusto por la lectura

¿Te gusta leer?				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	
NS/ NC	80	1.2	1.2	
Si, mucho	3047	45.4	45.4	
No nada	688	10.4	10.4	
Solo de vez en cuando	2884	43.0	43.0	
Total	8709	100.0	100.0	



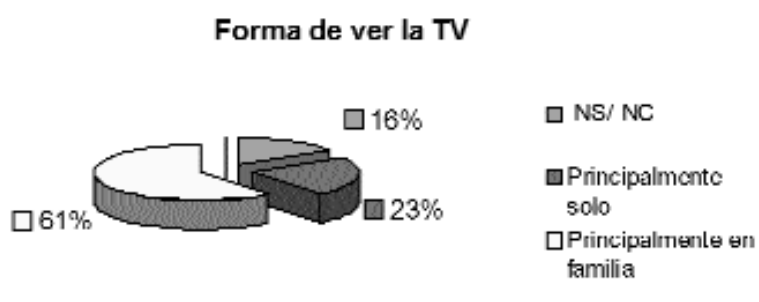
En esta variable hay que distinguir la lectura obligada en la escuela y la lectura voluntaria, que se realiza cuando se ha creado un hábito, o costumbre de leer. Así, podemos segmentar las opiniones, y nos encontramos que ese 43% de jóvenes que expresa una postura intermedia de hábito, al afirmar que le gusta leer de vez en cuando, es posiblemente una lectura condicionada a la exigencia de la escuela. El 45,4% de los jóvenes dice que le gusta mucho la lectura. Son probablemente lectores que aparte de las lecturas recomendadas en la escuela, hacen otras por propia iniciativa, en sus tiempos libres. El 10,4% dice que no le gusta nada leer. Y un 1,2% no sabe o no contesta.

Es en el Levante donde los jóvenes manifiestan que les gusta leer mucho (52,7%). Por el contrario, en el Norte les apetece menos leer, ya que un 62,2% reconoce que no le gusta nada leer, o que solo lo hace de vez en cuando. Incluimos aquí esa lectura secundaria, que suele ser obligada, y por consiguiente todavía no constituye un hábito de conducta o comportamiento.

4.3. Televisión y Familia

4.3.1. Forma de ver la TV

Forma de ver la TV				
Valid	NS/ NC	Frequency	Percent	Valid Percent
	Principalmente solo	1566	23.0	23.0
	Principalmente en familia	4075	60.7	60.7



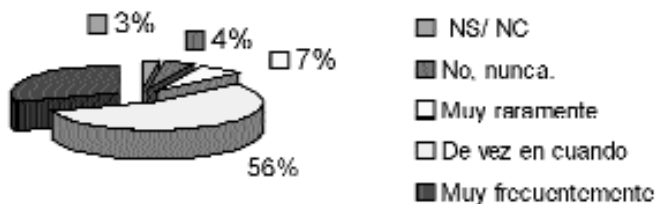
La mayoría de los jóvenes españoles, 60,7%, dice asistir la programación televisiva principalmente en familia. Un 23% dice ver TV en mayor medida solo. Y un amplio y significativo 16,2% dice no saber o ha optado por no responder.

En el Norte se ve en mayor medida la TV principalmente solo, 31,4%. En el Sur, con un 16,1%, se afirma en menor grado que esto suceda. Aunque hay que señalar que esta variable ha tenido un alto nivel de abstención, sobre todo en el Sur, con 20,4%.

4.3.2. Conversación familiar frente a la TV

Conversar con la familia mientras se consume TV				
Valid	NS/ NC	Frequency	Percent	Valid Percent
	No, nunca	289	4.3	4.3
	Muy raramente	449	6.7	6.7
	De vez en cuando	3751	56.0	56.0
	Muy frecuentemente	2038	30.4	30.4
	Total	6707	100.0	100.0

Comunicación familiar frente al TV

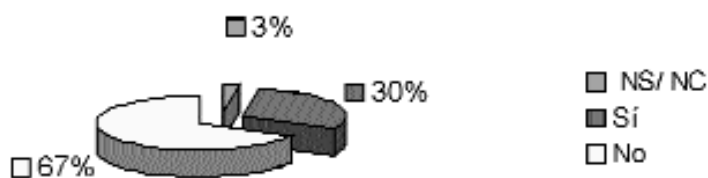


El 56% de los jóvenes dice conversar de vez en cuando con sus familiares mientras se realiza el consumo televisivo. Un 30,4% dice que este hecho sucede muy frecuentemente. El 6,7% declara que raramente se entabla conversación familiar mientras se ve la TV y un 2,6% dice que nunca se habla mientras se ve la TV. El 2,6% dice no saber o ha optado por no contestar.

En este ítem, no existe diferencia estadística significativa entre las diversas zonas.

4.3.3. Aparato de TV en el dormitorio

Aparato de TV en el dormitorio				
Valid	NS/ NC	Frequency	Percent	Valid Percent
Si		2014	30,0	30,0
No		4518	67,3	67,3
Total		6709	100,0	100,0



El 30% de los jóvenes españoles dice tener un aparato de televisión en su cuarto, algo bastante negativo porque induce a un consumo solitario del medio, y como consecuencia, a una falta de asesoramiento sobre los contenidos emitidos por la programación por parte de familiares responsables.

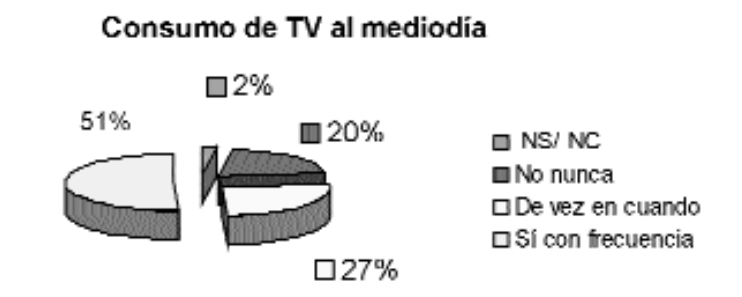
Un 67,3% dice no tener TV en su dormitorio. Y un 2,6% ha optado por no

contestar.

En Madrid, con el 33% de los jóvenes, seguido por el Sur, con 32,7%, hay más aparatos de TV en el dormitorio de los jóvenes. Por el contrario, en las Islas Canarias hay un índice menor, de 13,3%, que dice tener un aparato de TV en su habitación.

4.3.4. Consumo de TV a la vez que se come

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	185	2,3	2,3
	No nunca	1360	20,3	20,3
	De vez en cuando	1789	26,7	26,7
	Sí con frecuencia	3405	50,8	50,8
	Total	6709	100,0	100,0

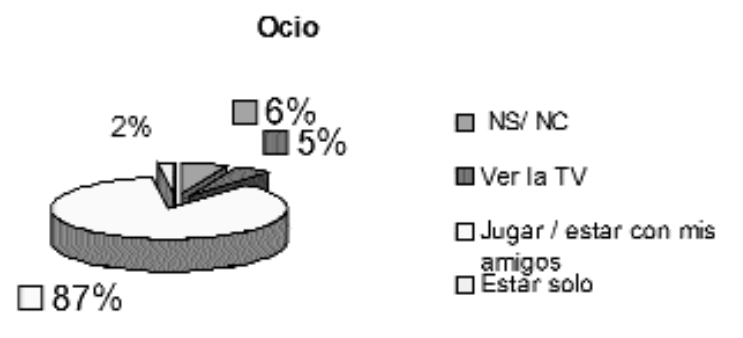


Una mayoría, 50,8%, dice ver la TV frecuentemente mientras come. Un 26,7% dice que esto sucede de vez en cuando, y sólo el 20,3% de nuestros jóvenes dice que nunca ve la TV en hora de comida. Un 2,3% prefiere no contestar.

En la zona Sur un 65% ve la TV mientras come. Le sigue muy de cerca el Levante, con un 62,5%. Sin embargo, es en el Norte y en el Centro donde nuestros jóvenes dicen en menor medida ver la TV mientras comen: un 42,8% y 47,6%, respectivamente.

4.3.5. Preferencias sobre la utilización del tiempo libre

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	420	6.3	6.3
	Ver la TV	337	5.0	5.0
	Jugar / estar con mis amigos	5808	86.6	86.6
	Estar solo	144	2.1	2.1
	Total	6709	100.0	100.0



Gran parte de la juventud española, 87%, declara que prefiere ocupar su tiempo libre en compañía de sus amigos. El 5% dice ocupar su tiempo de ocio consumiendo televisión y un 2,1% afirma que le es mejor estar solo. El 6,3% opta por no contestar.

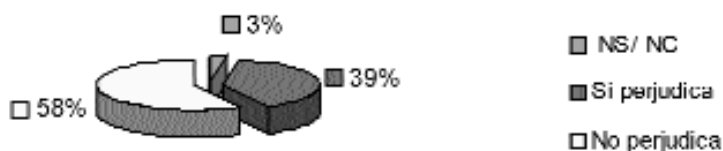
Estos datos, sin embargo, contrastan con las horas que los jóvenes pasan delante de la TV en su tiempo de ocio, especialmente los fines de semana.

La única observación que podemos hacer en esta variable es que en la zona insular se prefiere ocupar en menor medida el tiempo libre viendo la TV.

4.3.6. ¿Un excesivo consumo de TV puede perjudicar la comunicación familiar?

Opinión sobre la influencia de la TV en la comunicación familiar				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	181	2.7	2.7
	Sí perjudica	2643	39.4	39.4
	No perjudica	3885	57.9	57.9
	Total	6709	100.0	100.0

Opinión de los jóvenes sobre la influencia de la TV en la comunicación familiar



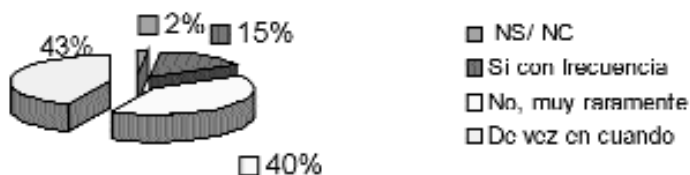
La mayoría de los jóvenes españoles, representados por un 57,9%, opina que el consumo de programación televisiva no perjudica la comunicación familiar. El 39,4% dice que efectivamente la TV puede perjudicar. Un 2,7% afirma no saber o ha optado por no contestar.

Es en el Norte donde se da un mayor porcentaje de jóvenes que no son conscientes de los peligros y de la influencia de la TV en la comunicación familiar (66%). La audiencia juvenil insular es la que está más concienciada de los efectos negativos del excesivo consumo televisivo, ya que sólo un 37,5% dice que la TV no entorpece las relaciones familiares.

4.3.7. La TV como factor condicionante en las discusiones familiares

Discusión familiar a la hora de seleccionar la programación			
Valid	NS/ NC	Frequency	Percent
		109	1.6
	Si con frecuencia	1017	15.2
	No, muy raramente	2697	40.2
	De vez en cuando	2886	43.0
Total		6709	100.0

Discusión familiar a la hora de elegir la programación



Tam

e jóvenes,

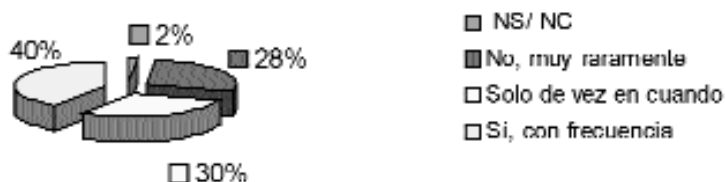
58,2, declare que se discute en su familia, ya sea con frecuencia o de vez en cuando, por elegir la programación televisiva. El 40,2% indica que raramente esto sucede. Y un 1,6% ha optado por no contestar.

Los jóvenes del Levante discuten más con sus familiares a la hora de elegir la programación; un 21,9% lo hacen con frecuencia. Siguen los jóvenes residentes en el Sur, en el Centro y en el Norte de España. Por el contrario, en Madrid hay un menor índice, 11,5%, que discute frecuentemente con sus familiares en esta oportunidad.

4.3.8. Control familiar frente al consumo televisivo

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	114	1,7	1,7
	No, muy raramente	1871	27,9	27,9
	Sólo de vez en cuando	2906	29,9	29,9
	Si, con frecuencia	2715	40,3	40,3
	Total	8706	100,0	100,0

Control familiar sobre el consumo de TV



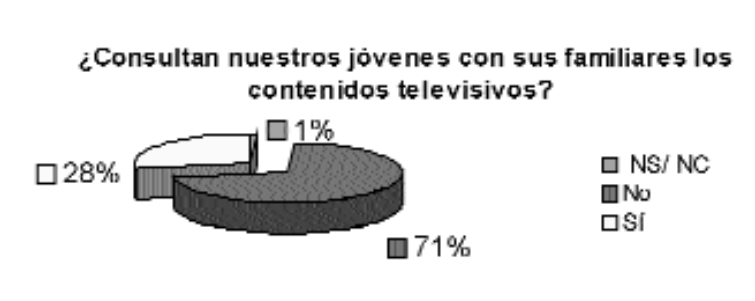
Un 59,8% de la juventud española reconoce que sus padres no controlan lo que ven en la TV, o lo hacen sólo de vez en cuando.

En el Norte de España, los jóvenes que no son orientados, o sólo de vez en cuando, en su consumo televisivo, por sus familiares, son mucho más numerosos que la media, un 73%.

4.3.9. ¿Consultan los jóvenes a sus familiares sobre los contenidos de TV que

desconocen o no entienden?

Consultar a familiar sobre contenidos televisivos				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	138	2,1	2,1
	No	4705	70,1	70,1
	Si	1866	27,8	27,8
	Total	6719	100,0	100,0



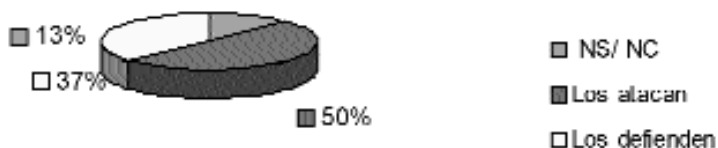
El 70,1% de la audiencia juvenil dice consultar con sus familiares los contenidos televisivos que no entiende. Un 27,8% dice que no consulta, y un 2,1% dice no saber o ha optado por no contestar.

En el Levante los jóvenes consultan más al respecto, 83,2%. Muy de cerca le siguen los del Sur, con 76,8%. En el Norte, en cambio, sólo un 38,1% de los jóvenes consultan con sus familiares los contenidos televisivos que no entienden. Le sigue el Centro, con un 29,7% .

4.3.10. La influencia de la TV como poder mediático y su papel en los valores familiares de nuestra juventud

TV y valores familiares				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	847	12,6	12,6
	Los atacan	3382	50,6	50,6
	Los defienden	2470	36,8	36,8
	Total	6719	100,0	100,0

Opinión de los jóvenes sobre la influencia de la TV en los valores familiares



El 36,8% del público juvenil dice que la programación televisiva defiende los valores familiares. Un 50,6% dice que dichos contenidos atacan los pilares de la familia, y un significativo, 12,6% ha optado por no contestar.

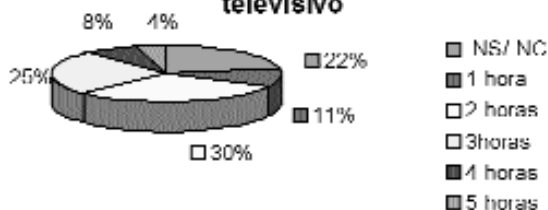
El Norte opina, en mayor medida, un 48,8%, que la TV defiende los valores tradicionales familiares. Los jóvenes insulares, con un 76,6% de los casos, creen que la TV ataca los valores familiares. Madrid y Barcelona siguen la tendencia media general.

4.4. El tiempo a dedicar a la TV y teleadicción

4.4.1. Opinión sobre el tiempo concreto que se debería utilizar diariamente viendo TV

Tiempo que se debería utilizar diariamente para el consumo televisivo				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	1470	21,9	21,9
	1 hora	727	10,8	10,8
	2 horas	2012	30,0	30,0
	3 horas	1700	25,3	25,3
	4 horas	503	7,5	7,5
	5 horas	297	4,4	4,4
	Total	6709	10,0	10,0

Tiempo que se debería utilizar diariamente para el consumo televisivo



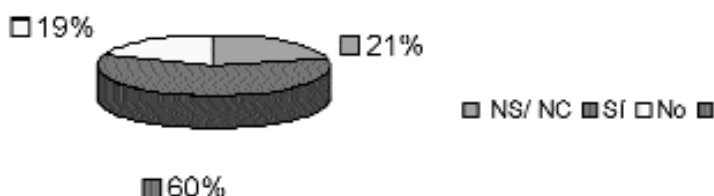
an 3 horas. Sólo el 10,8% piensa que hay que ver 1 hora de TV diariamente. Un 7,5% dice que el tiempo ideal son 4 horas. Y el 4,4% dice que hay que ver 5. Una numerosa parte de los jóvenes, el 21,9%, no responde.

Madrid y Barcelona son los ámbitos donde más jóvenes creen que el consumo de TV debería de ser mayor. Un 28,2% y un 18,3% respectivamente, señalan que lo apropiado serían 5 horas diarias de TV. En cuanto solamente el 0,8% de jóvenes del Levante coinciden en esta opinión. En las Islas, nadie expresa esta preferencia.

4.4.2. Opinión sobre si un excesivo consumo televisivo puede provocar adicción

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	1420	21,2	21,2
	Si	3984	59,4	59,4
	No	1305	19,5	19,5
Total		6709	100,0	100,0

Opinión sobre si la TV puede provocar adicción



La r puede p darse. Un fuerte 21,2% ha optado por no contestar.

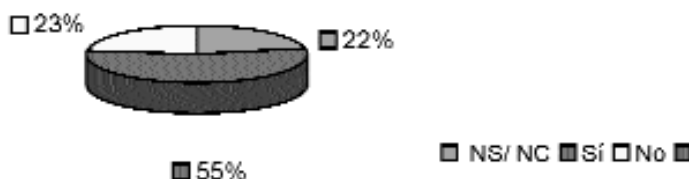
evisión porque

Las zonas donde la audiencia juvenil es menos consciente de los peligros de la TV son el Norte y Barcelona. Allí un 24,8% de los encuestados opina que un abusivo uso de la televisivo no tiene porqué provocar adicción. En cambio, en el Levante solamente un 4,7% adopta esta idea.

4.4.3. La Teleadicción y la comunicación familiar

Aparato de TV en el dormitorio				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	1446	21,6	21,6
	Sí	3708	55,3	55,3
	No	1555	23,2	23,2
	Total	6709	100,0	100,0

La teleadicción y repercusiones en la comunicación familiar



N
55,3%
esto n
ha preferido no responder.

por el
lice que
ciones y

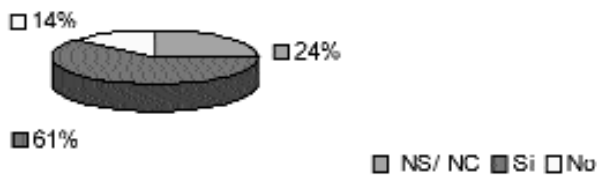
Vuelve a ser la audiencia residente en las Zonas Norte, Madrid, Barcelona y Centro, con porcentajes del 25,6%, 27,6%, 24,2% y 23,8% respectivamente, los que coinciden en señalar que la teleadicción no perjudica la comunicación familiar. En el Levante estos representan solo el 15,6% de los jóvenes encuestados.

4.4.4. La posible influencia de los modelos transmitidos a través de la TV en el comportamiento juvenil

¿Influyen los modelos sociales transmitidos por TV en el comportamiento del joven?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	1632	24,3	24,3
	Sí	4121	61,4	61,4
	No	956	14,2	14,2
	Total	6709	100,0	100,0

Influencia de los contenidos televisivos en el comportamiento del joven

El (mación de com ye en ta do por no contestar.



progra-
patrones
o influ-
na opta-

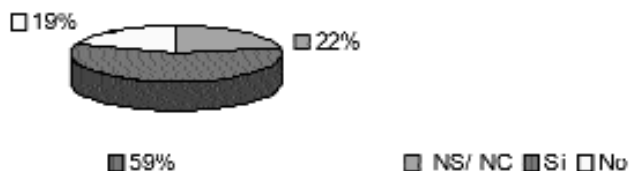
En el cuadrante Norte, un 17,1% de los jóvenes cree que los modelos sociales transmitidos a través de los contenidos de TV no influyen en los comportamientos. Por el contrario, apenas el 3,1% de la audiencia juvenil residente en las Islas y el 3,2% del Levante, adhieren a esta idea.

4.4.5. ¿La violencia en los contenidos televisivos influye en el comportamiento agresivo de los jóvenes?

¿La violencia en TV influye en comportamientos violentos?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	1480	22.1	22.1
	Si	3922	58.5	58.5
	No	1307	19.5	19.5
	Total	6709	100.0	100.0

Violencia en TV influye en comportamientos violentos

Exist
lentos or
El 19,5%
22,1% no



sivos vio-
s jóvenes.
En amplio

Llama la atención que los jóvenes que viven en el Levante y en las

Islas, manifiesten el mayor grado de abstención, 61,3% y 53,1% respectivamente. Niveles altamente significativos, frente a 10,7% de abstenciones en Madrid o un 17,9% en Barcelona.

A nuestra juventud, como anteriormente hemos visto, le gustan los contenidos violentos en películas y dibujos animados. Pero muchos desconocen la repercusión que ello puede tener en su estructura psicológica. Esto nos lleva a pensar en la falta de información que ellos han recibido sobre la repercusión de los contenidos violentos en su comportamiento.

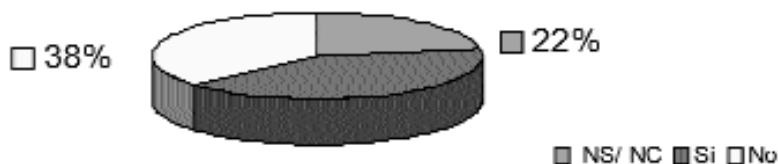
4.4.6. Opinión sobre la influencia de los contenidos sexuales en la formación moral de los jóvenes

Contenidos sexuales en la programación televisiva y su influencia en la formación moral del individuo

Contenidos sexuales en la programación de TV y su influencia en la formación moral del individuo				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	1489	22,2	22,2
	Si	2360	41,1	41,1
	No	2460	36,7	36,7
	Total	6309	100,0	100,0

Sexo en TV y su influencia en la formación de los jóvenes

siva
teni
con
no :



mi-
on-
hos
que

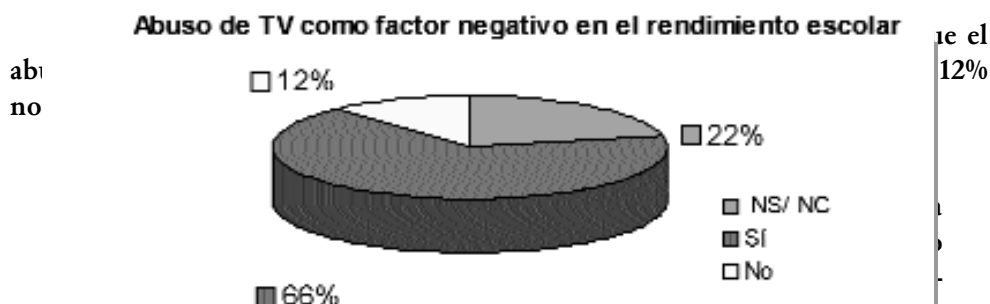
En el Norte, la mayoría de los encuestados, el 52,1%, piensan que los contenidos sexuales, emitidos a través de la programación televisiva, no influyen negativamente en la formación moral del individuo. En Madrid,

son el 43,3% y en Barcelona el 41,1%.

Por el contrario, apenas el 11,7% de los isleños y el 16,4% de los levantinos coinciden con esta idea optimista. Volvemos a ver que es en la zona norte y en las grandes ciudades, donde los jóvenes son peor formados al respecto y menos conscientes de los peligros y repercusiones de ciertos contenidos. Vuelve a ser la juventud de las Islas y del Levante la que tiene mayor conciencia sobre los peligros de la TV.

4.4.7. Según los jóvenes, ¿el abuso de la TV puede perjudicar el rendimiento escolar?

¿Crees que el abuso de la TV puede perjudicar el rendimiento escolar?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NS/ NC	1448	21,6	21,6
	Si	4455	66,4	66,4
	No	205	12,0	12,0
	Total	6708	100,0	100,0



valiente en el rendimiento escolar, según el 20,9% de jóvenes residentes en el norte. En Madrid y Barcelona el índice es de 13,9% y 12,9% respectivamente. Frente a estos encontramos que en las Islas, y en el Levante, solo el 3,9% y 6,6% respectivamente, estiman que el abuso de TV no afecta los estudios.

4.4.8. Opinión de la juventud sobre la televisión en general

VALORACIONES TIPIFICADAS	(%) POBLACIÓN JUVENIL
Me gusta como distracción y divertimento	14.9
NINGUNA	14.3
Es mala, es perjudicial	13.8
Es buena siempre y cuando no se abuse de ella	11.8
Otras	8.8
Es buena, siempre y cuando seleccionemos la programación	6.8
Es buena porque informa	5.1
Es buena porque enseña y educa	4.7
En exceso perjudica los estudios	4.1
Tiene demasiados contenidos sexuales y violentos	3.8
A veces es divertida y a veces es aburrida	3.7
Crea adicción	2.3
Oferta mala programación	2.2
Puede manipular	1.8
Perjudica la comunicación familiar	1.6
Tiene muchos anuncios	1.4
Es buena, me gusta mucho	1.3

El 13,8% de los jóvenes españoles dice que la televisión es buena y que les gusta mucho. Esta valoración implica un juicio del emisor como un todo, implica adjetivarla y considerarla buena. En ello se puede observar cierto hedonismo característico de las generaciones juveniles de este principio de siglo, ya que establecen relación causa-efecto, al decir que el medio es positivo porque les gratifica.

Un 11,8% de nuestros jóvenes coinciden en opinar que la televisión "es buena siempre y cuando no se abuse de ella".

Como podemos observar, el mayoritario 54,7%, concentra su opinión en valorar positivamente al medio televisivo. Aunque sólo desde una perspectiva de entretenimiento, hedonista o equilibrada.

Sólo un 6,8% dice que el medio es positivo, siempre y cuando, seamos capaces de seleccionar la programación adecuada.

El 5,1% dice que la televisión es buena ya que informa y el 4,2% dice que es positiva porque educa.

Apenas un 3,8% de los jóvenes coinciden en declarar que la programación televisiva emite muchos contenidos violentos.

Las valoraciones negativas de la TV son minoritarias pero significativas entre los jóvenes. Sólo un pequeño 6,9% estima que la TV es mala y perjudicial. Un 2,3% dice que la televisión puede provocar adicción y un 2,2% opina que oferta mala programación. El 1,9% cree que la televisión puede manipular. Un 1,5% dice que puede deteriorar la comunicación familiar. El 1,4% opina que se emiten muchos anuncios. Y un 1,3% haya que en exceso perjudica el rendimiento escolar.

Frente a la mayoría de 54,7% de los jóvenes que muestran tener una idea positiva a respecto de la televisión, nos encontramos con 28,9% de jóvenes que opina negativamente sobre ella.

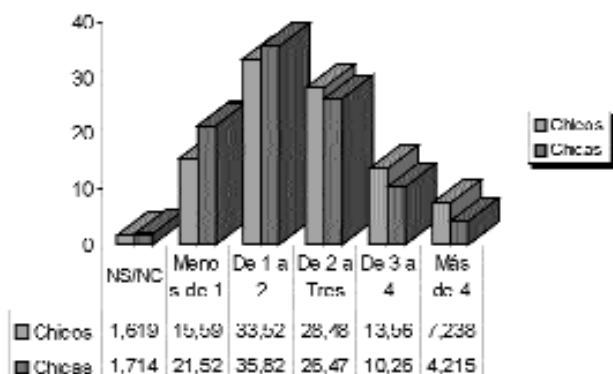
4.5. Análisis de correlaciones por variables

4.5.1. *¿Cuántas horas diarias de TV dicen ver los jóvenes?*

A. EN CUANTO AL SEXO:

Los chicos dicen consumir más televisión que las chicas. De esta forma un 7% de los chicos aseguran consumir más de 4 horas de TV frente al 4% de las chicas. Esta tendencia se confirma cuando las chicas se anotan en mayor proporción en los ítem de audición "menos de una hora" y "de una a dos horas".

Horas consumidas TV/ Sexo



Los
pesar de

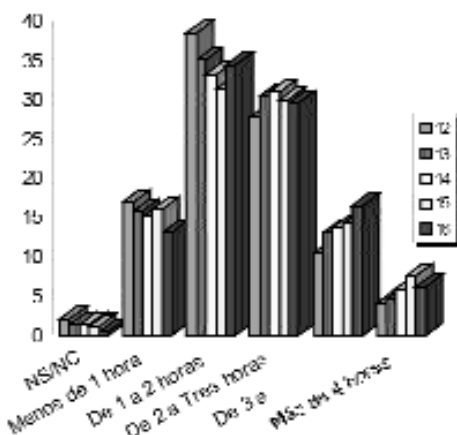
B. EN CI

A mayo
de 12 años
16 años col
"más de 4 l
11,1 % de 10.

hicas, a
horas.

e los niños
s chicos de
nos al ítem
os frente al

Horas consumidas TV/ Edad



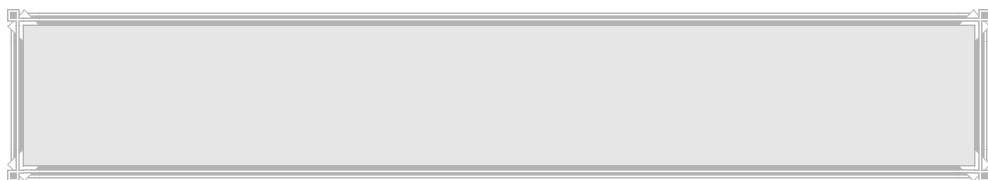
Pod
res es n
edad.

C. POR

El Leva
aseguran v
5%. Si obse
torio insul
que asisten

os mayo-
ar en esa

jóvenes que
en torno al
acar el terri-
Levante, los



Horas consumidas TV/cuadrantes

4.5.2. ¿Cuán

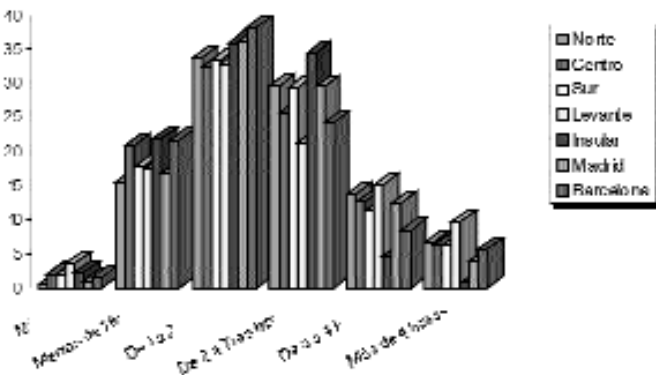
A. EN CU

Los fine:
diferencias p
frente al 13,

Un dato
guraba asisti
mayoritario

EL co

tiempo de ocio y descanso. Igualmente, cabe señalar que son los chicos los que más televisión ven, destacándose aquellos que dicen asistir más de 5 horas.



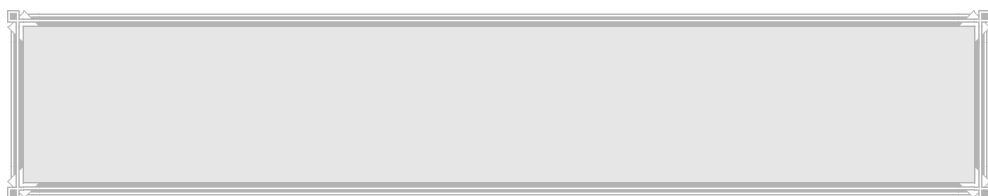
mana?

ndo claras
ras de TV,

stados ase-
semana es
ras.

mayor

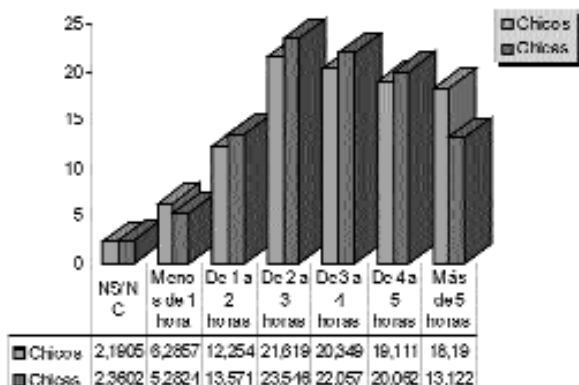
chicos



B. EN CU

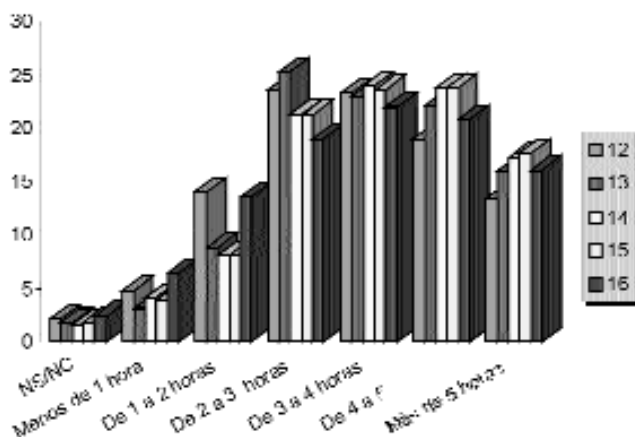
Como ya
horas frente
el gráfico, q
20% de los r
13 y 15 años.
mentándose
cos de 12 qu

Horas consumidas TV fin de semana/ Sexo



stán menos
ervamos en
sión son el
as entre los
no va incre-
o de los chi-

Horas consumidas TV fines de semana/ Edad



El co
pero es a
disminu

C. POR C

Quienes
y Madrid, se
Islas es un 1

Cabe de:
a un 38%.

todos,
nte por

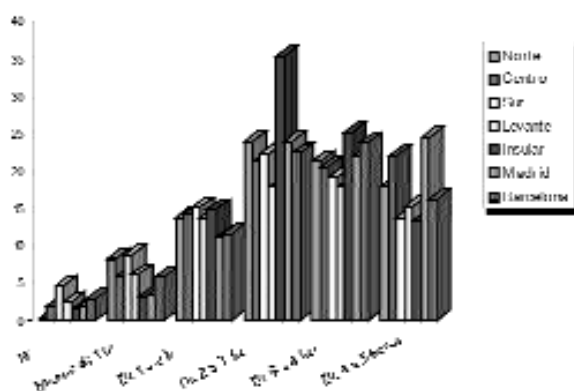
del Centro
el Sur y las

as, se eleva

4.5.3. ¿A qué hora se explica?

La corrección de los errores más frecuentes en las explicaciones de la noche, secciones del programa de TV por la noche.

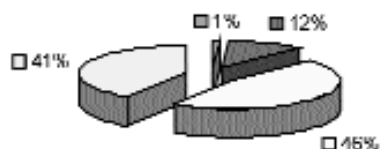
Horas consumidas TV fin semana/cuadrantes



la

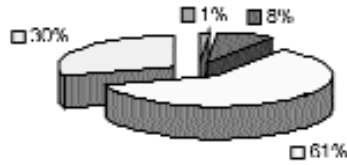
que consumen para seguir viendo TV por las explicaciones que asisten a la

Consumo matutino de TV/dificultad seguir explicación profesor



■ NS/NC ■ Si con frecuencia □ Solo cuando estoy cansado □ No, nada

Consumo nocturno de TV/dificultad seguir explicación profesor



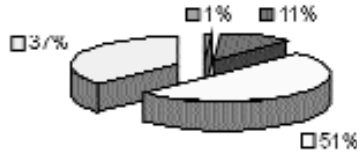
■ NS/NC ■ Si con frecuencia □ Solo cuando estoy cansado □ No, nada

El hecho de consumir televisión por la noche conlleva una falta de

desc
hijo

stros

Consumo vespertino de TV/dificultad seguir explicación profesor



■ NS/NC ■ Si con frecuencia □ Solo cuando estoy cansado □ No, nada

4.5.4. ¿I

A. I

Los que afirman que no suelen ver TV y hacer los deberes al mismo tiempo

se dis

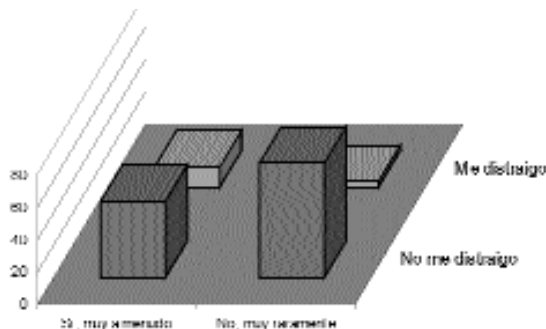
ra en

n u c h o

nos por

más que

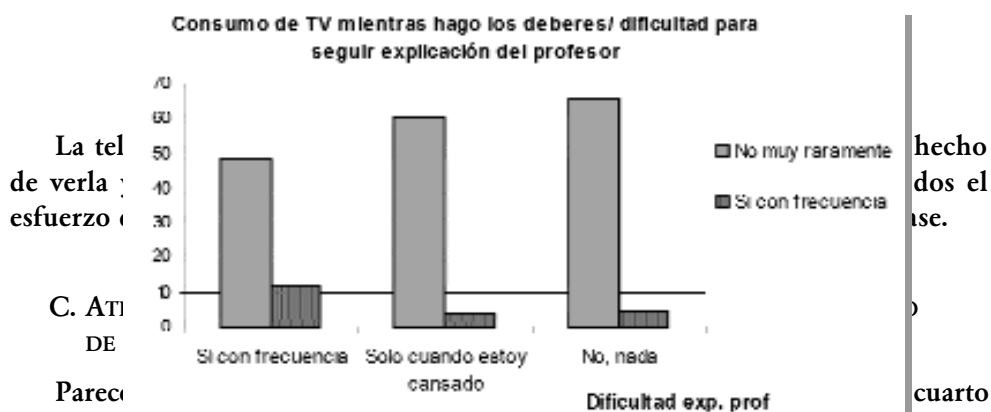
Consumo de TV mientras hago los deberes / distracción mientras estudio



menos
centual
signific

B. F

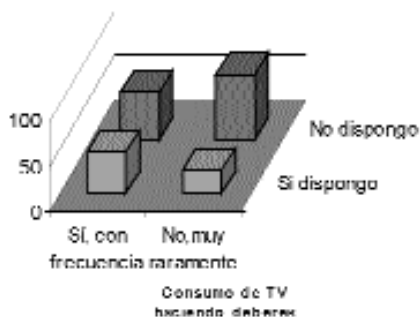
En las respuesta a esta pregunta podemos observar como los individuos que ven TV y hacen los deberes al mismo tiempo, tienen más problemas para seguir la explicación del profesor. El 48,3% dice ver la TV y no distraerse frente a 65,2% de aquellos que raramente lo hacen.



les sea más fácil conectarse mientras hacen los deberes, con respecto a aquellos que no disponen de un televisor en su dormitorio, pues éste es el espacio vital para la mayoría de los escolares al realizar sus estudios. De esta manera, podemos ver como el 46,8% de aquellos que consumen televisión y hacen los deberes juntos, con frecuencia dispone de televisión en su cuarto. Este porcentaje disminuye a un 27% cuando declaran no consumir TV y hacer los deberes a la vez.

El hec
deberes y
considerar
el desarrol

Consumo de TV mientras hago los deberes/ disposición de
aparato de TV en su dormitorio



hagan los
l. Por esto
gativo para

4.5.5. ¿Te disti

bito de lectura.

En la mayoría de los encuestados que consideran que se distraen muy a menudo mientras estudian tienen un gusto por la lectura menor que aquellos que declaran no distraerse. De esta forma, entre los primeros hablamos de un 28,8% frente a un 48,4% de los segundos. Veinte puntos de diferencia, un dato a tener en cuenta.

El gusto por la lectura además de ser una factor muy importante en la formación psicológica de los individuos, conlleva una mayor facilidad para la concentración y por tanto una menor distracción con el consecuente mayor rendimiento escolar.

4.5.6. ¿Memorizas fácilmente lo que estudias? Atendiendo al hábito de lectura declarado por los jóvenes

Tras analizar estas dos variables podemos afirmar que las personas con mayor predisposición a la lectura son aquellas que memorizan con mayor facilidad. Con ello observamos como la lectura motiva la capacidad nemotécnica.

Así vemos que un 51,2% de los que memorizan con facilidad disfrutan con la lectura, frente a un 33,5% de aquellos que les cuesta memorizar.

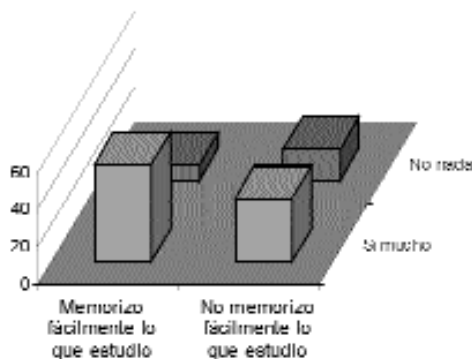
El gust
para la me
arrollo cog

4.5.7. ¿Sigues t de lectu.

Los datos 1
lleva individu
dizaje. De esta

bajo seguir la explicación del profesor no les gusta leer frente al 57,9% de los encuestados que leen y declaran no tener ningún problema a la hora de seguir la explicación.

Facilidad para la memorización/Gusto por la lectura

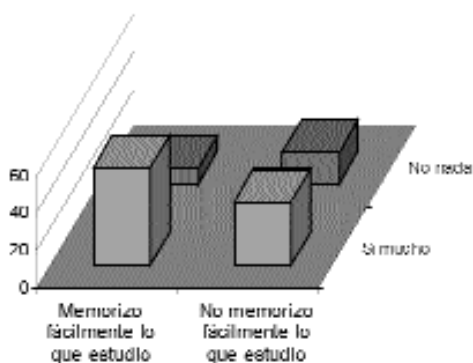


a facilidad
ara el des-

1 hábito

a lectura con-
dad de apren-
les cuesta tra-

Facilidad para la memorización/Gusto por la lectura



El g
atentos,

4.5.8. ¿Cóm

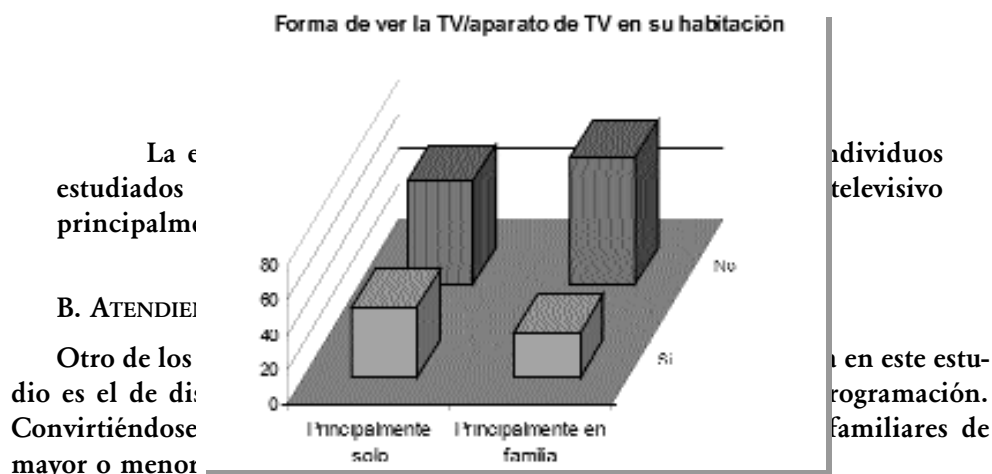
A. ATEN
LOS 1

De los j
Este índice

straídos, más

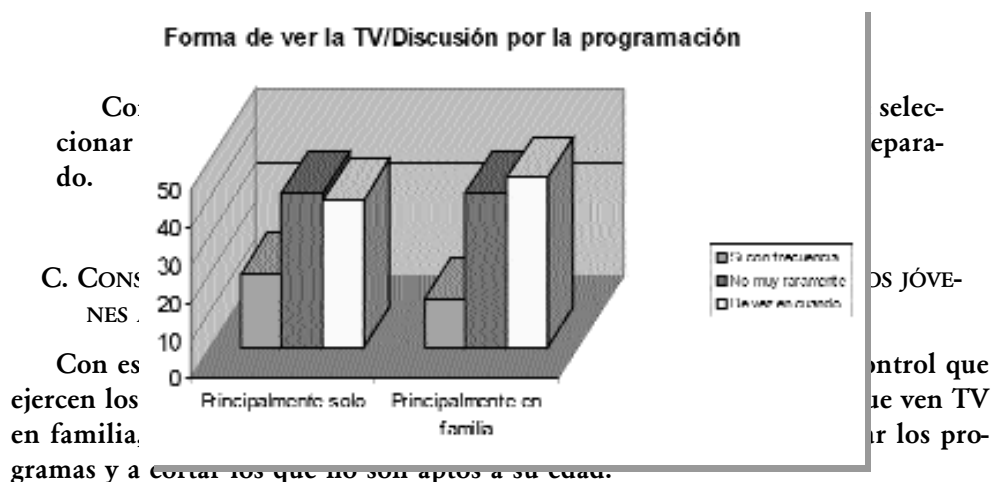
DORMITORIO DE

n su dormitorio.
n familia.



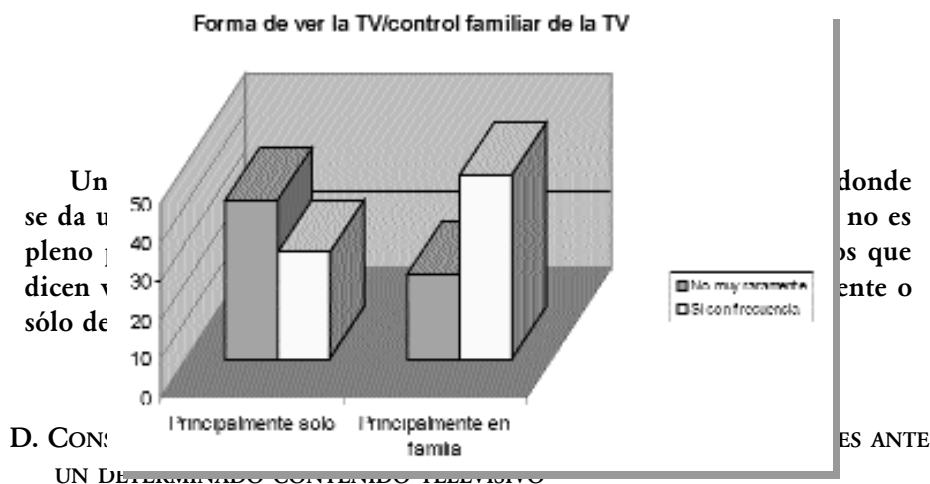
El 41% de los individuos que indican que ven la TV junto a los miembros de su familia dice que raramente surgen discusiones con el resto de sus familiares, a la hora de seleccionar la programación.

Paradójicamente se observa que en el 23% de nuestro universo que dice ver la TV principalmente solo, el 19,5% señala que la selección de programación es fuente de disputas familiares. De este hecho se puede presumir, que por este motivo, los individuos más jóvenes, prefieran asistir la TV aislados, evitando así las discusiones que puede originar el hecho de elegir un programa.



Así lo refleja el hecho de que aquellos que afirman consumir la televisión solos, un 40,9%, declaran que no reciben control de los contenidos televisivos, frente a un 27% que responde que si existe un control familiar. Esta tendencia se invierte en el caso del consumo en familia. Un 21% afirma que no le controlan a la hora de ver la TV frente a un 47% en que si lo hacen.

Esta inversión casi perfecta en los datos se refleja muy bien en el siguiente gráfico:



Otro aspecto que se buscaba conocer, a través de este estudio, era saber hasta qué grado nuestro universo consulta a sus familiares aquello que ve y no entiende. Analizando esta variable, atendiendo a la manera que suelen ver la televisión el público juvenil, podemos deducir que de los jóvenes que ven TV con su familia, un 77,2% pregunta a los miembros de la misma sobre aquello que desconoce. En cambio, de los que ven principalmente solos la TV, sólo un 55,4% consulta.

4.5.9. *¿Hablas con tu familia cuando estás viendo la TV?*

A. CONSIDERANDO SI EL ENCUESTADO CONSULTA AQUELLOS CONTENIDOS TELEVISIVOS QUE NO ENTIENDE

Al cruzar estas dos variables se ha obtenido que un 50,5% del público juvenil que dice no entablar conversación alguna a la hora de ver TV, tampoco pregunta a sus familiares sobre los contenidos que percibe que no entiende. Un 43,7%, que indica que muy raramente conversa con sus familiares mientras asiste a la televisión, tampoco consulta sobre aquello que no entiende.

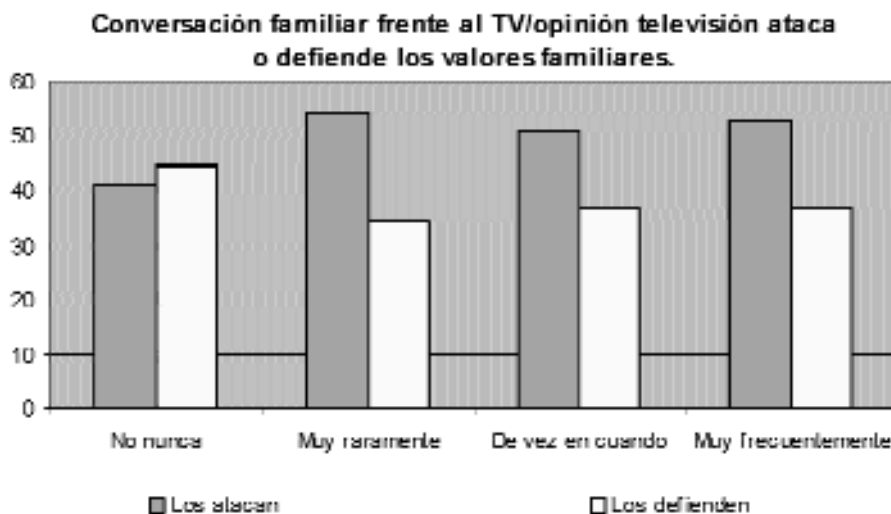
Un 20,6% de nuestro universo dice conversar frecuentemente mientras ve la TV pero que no pregunta a su familia aquello que no entiende.

Existe una tendencia representativa a que la conversación con el resto de los familiares, mientras se asiste a la TV, fomenta la consulta realizada por parte de los jóvenes sobre aquellos contenidos que no comprenden. La conversación implica comunicación, y ésta supone que aumente el proceso feedback entre receptor emisor y contenidos del mensaje.

B. CONSIDERANDO LA OPINIÓN SOBRE SI EL MEDIO TELEVISIVO ATACA O DEFIENDE LOS VALORES FAMILIARES

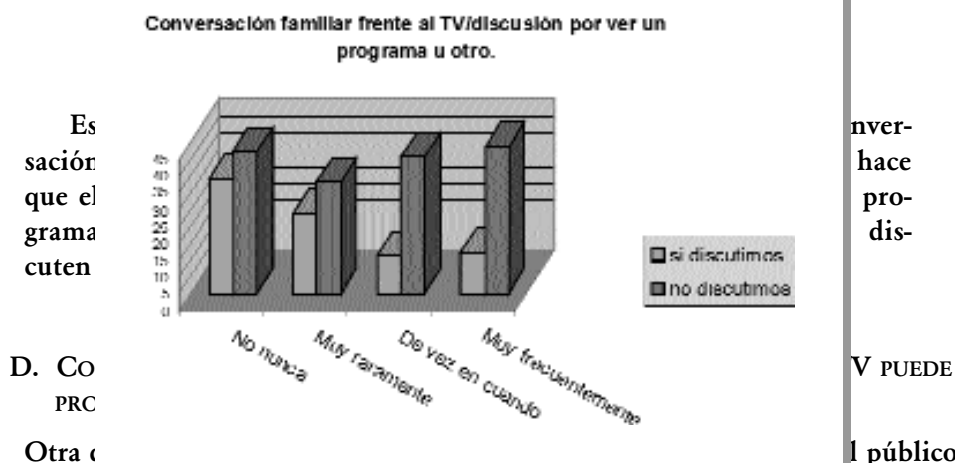
Otro de los hechos mas relevantes y que más llaman la atención a la hora de analizar y de cruzar las variables del estudio, es que en aquella parte de los jóvenes que dice conversar con frecuencia con sus familiares mientras consume televisión, un 36%, afirma que la TV favorece y defiende los valores familiares. Esta cifra sube a un 44,6% entre los que afirman que no hay comunicación con su familia mientras se ve TV.

Esto se explica. El hecho de que el joven se sienta albergado en su núcleo familiar y establezca un proceso de comunicación con los suyos, le permite una visión más lúcida del problema. En cambio, si ve la TV solo, ningún familiar le va explicar que muchas cosas en la TV atacan encubiertamente esos valores. Esto contribuyen a que el joven no explicita el problema y vea los programas como algo normal, a favor del actual sistema familiar.



mientras ven TV discuten menos con ellos a la hora de seleccionar la progra-

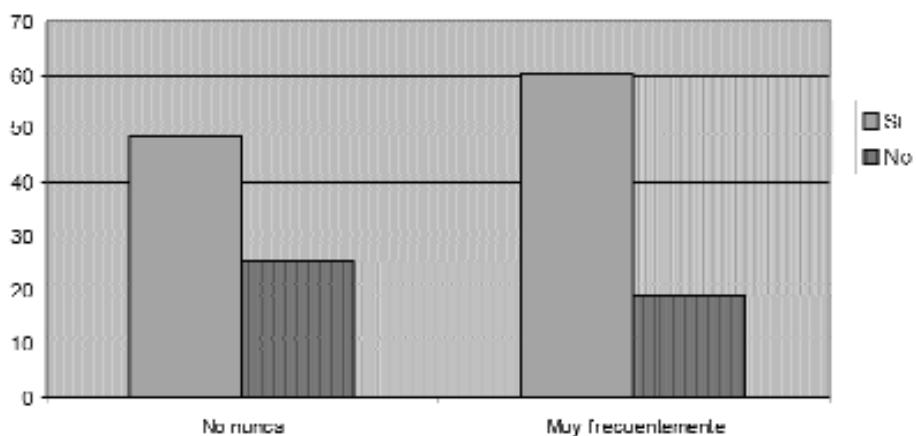
mación. El 12% de los jóvenes que manifiesta conversar frecuentemente con sus familiares al asistir la TV, dice que discute frecuentemente a la hora de seleccionar la programación. En cambio, esta cifra sube a 34,2% entre los que no conversan al ver TV.



juvenil, que dice mantener en mayor medida conversación familiar cuando realiza el consumo televisivo, cree en mayor grado que la teledicción afecta las relaciones familiares y la comunicación con el resto de los miembros de su hogar.

Según los datos de la encuesta, el 47,4% de la población en estudio, que confiesa no mantener conversación con sus familiares mientras asiste TV, afirma que la teledicción repercute negativamente en la comunicación intra familiar. Este porcentaje aumenta progresivamente hasta un 67% entre los que dicen entablar frecuentemente conversación mientras están delante de la televisión.

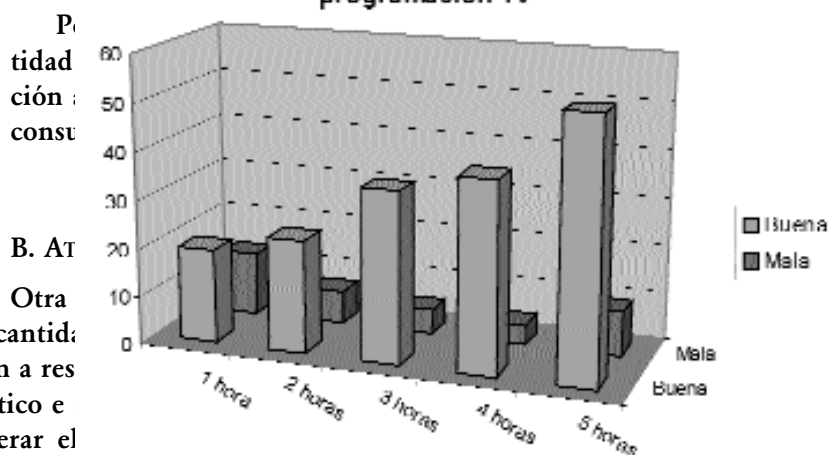
Conversación familiar frente al TV/Opinión si TV provoca adicción



adicción. Todo lo contrario sucede en el otro extremo. Los que creen que se debe ver más TV, señalan en mayor grado que el exceso de ella no provoca adicción.

Este hecho se deduce de las siguientes cifras: el 89,8% de los jóvenes que dicen que lo aconsejable es asistir una hora de TV al día, creen positivamente que el consumo excesivo de TV provoca adicción. Estos porcentajes van disminuyendo a medida que aumenta la cantidad de TV aconsejada. Así, el 81,5% de los que estiman apropiado ver dos horas diarias de TV, dice que efectivamente consumir más de esta cantidad puede provocar adicción. Un 71,6%, que se pronuncia por 3 horas diarias, dice que consumir más es perjudicial y provoca adicción. El 58,8% que opta por 4 horas, señala que aumentarlas puede provocar adicción. Sólo el 37% de los que piden 5 horas ve peligro de adicción.

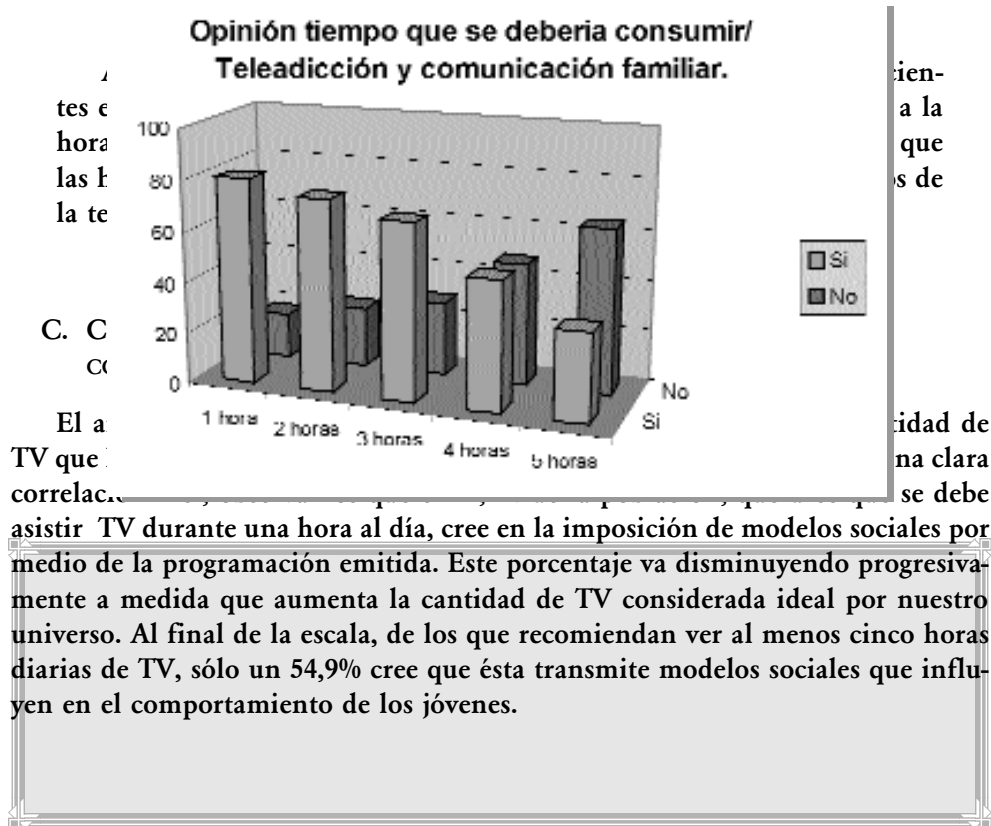
Opinión tiempo que se debería consumir/ calificación programación TV



an-
ela-
de

sobre
ón que
co hip-
ando a
es del

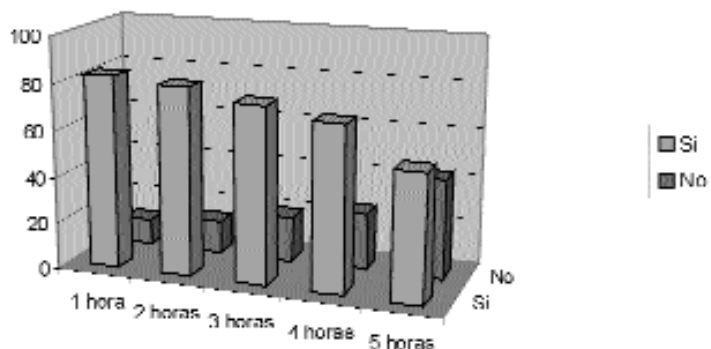
El 80,6% del universo que dice que lo aconsejable es ver una hora la TV, coincide en señalar que la teleadicción incide negativamente en la comunicación del individuo con su entorno familiar. Un 75,1% de los que afirman que el consumo de TV debe ser dos horas, cree que la teleadicción perjudica la relación del individuo con sus familiares. De los que indican tres horas como ideal diario de TV, 69,4% dice que la teleadicción es peligrosa a la hora de comunicarse con su familia. De los jóvenes que piden 4 horas, el 50,9% cree que la teleadicción puede perjudicar al individuo gravemente a la hora de vincularse con los suyos. De la población estudiada que dice que lo aconsejable es ver cinco horas la TV, sólo el 34,7% reconoce que la TV puede ser perjudicial en las relaciones familiares.



Opinión tiempo que se debería consumir/ Influencia de los modelos televisivos.

hay
mod
com
ver 1
gun:

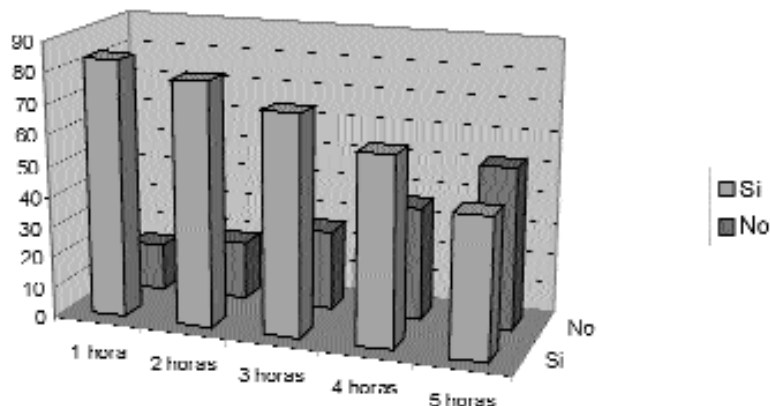
D. Co
Ci



que
mite
s de
que
nin-
no.

De los jóvenes que dicen que hay que ver una hora de TV diaria, el 85,8% cree que efectivamente la programación violenta influye en la existencia de violencia juvenil. En cambio, entre los que optan por 5 horas de TV, sólo un 45,5% piensan que la agresividad en la TV puede influir en la conducta de los jóvenes. La correlación es perfecta.

Opinión tiempo que se debería consumir/ Violencia en TV induce a la violencia.



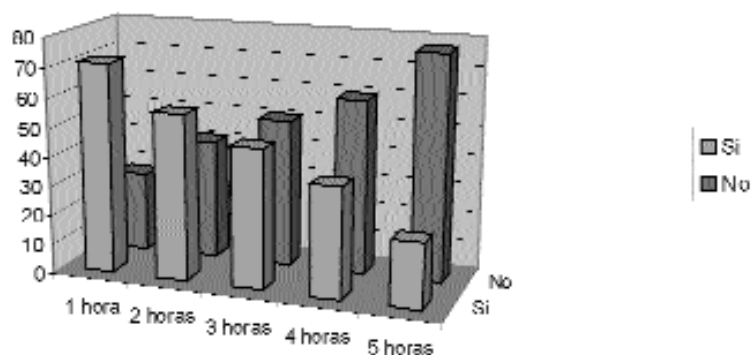
dire
tros
ver

existente entre las escenas de carácter sexual difundidas por la TV y la repercusión en la formación moral y psicológica del joven. Solo un 22,2%, que coincide con esta valoración, se encuentra entre los que estiman en 5 horas diarias la asistencia ideal a la TV.

A menor tiempo aconsejado de ver la TV, mayor grado de concienciación de la influencia del contenido sexual de la TV en su formación moral y psicológica.

fiest
se o
el 9
otro
ver
cide
estu

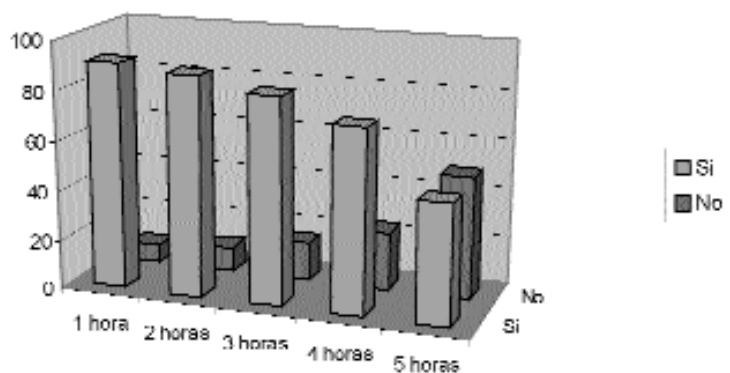
**Opinión tiempo que se debería consumir/ Sexo en TV
perjudica formación moral**



uni-
Así,
TV,
Por
que
bin-
los

Podemos deducir que una inmensa mayoría del público juvenil es

**Opinión tiempo que se debería consumir/ Abuso TV perjudica
rendimiento escolar**



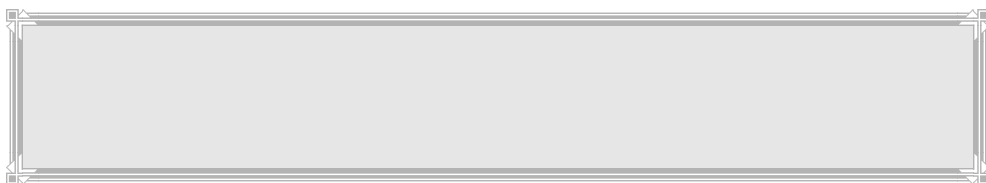
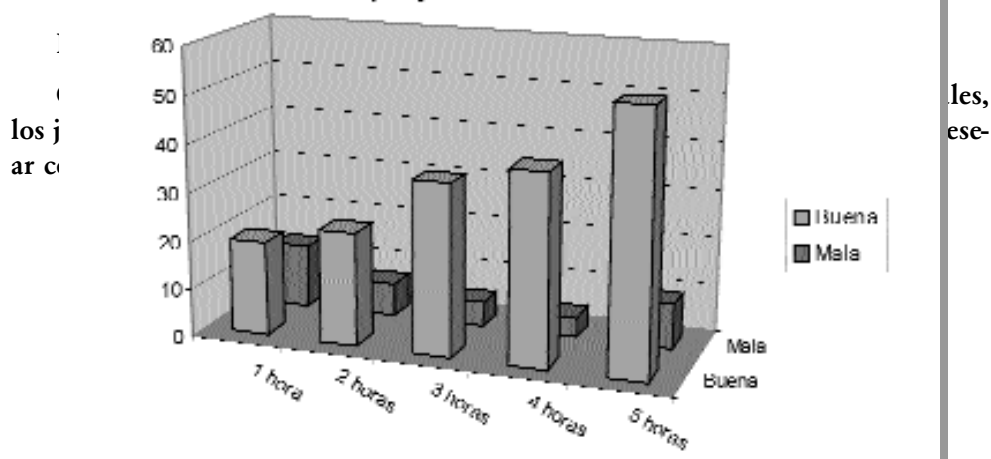
N
mo
lice
ión

G
tele
que
es b



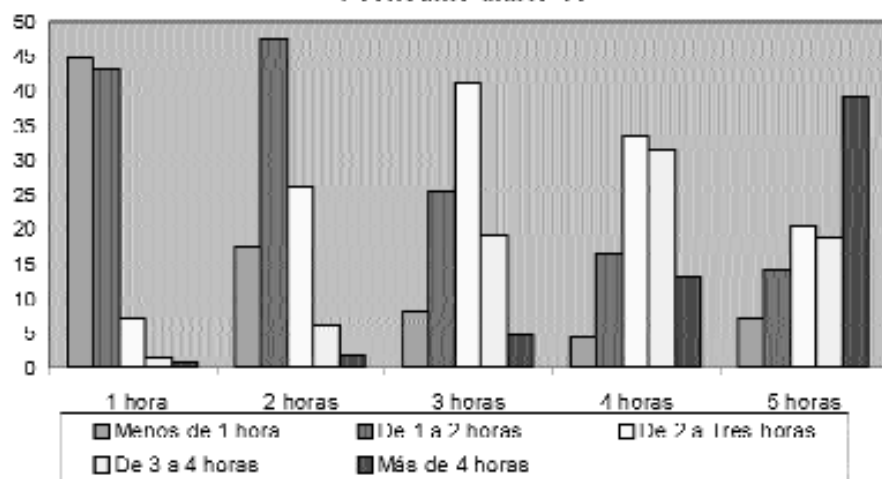
A mayor permisividad en cuanto a las horas de audiencia televisiva, menos crítica es la percepción de los jóvenes sobre la calidad de la TV

Opinión tiempo que se debería consumir/ calificación programación TV

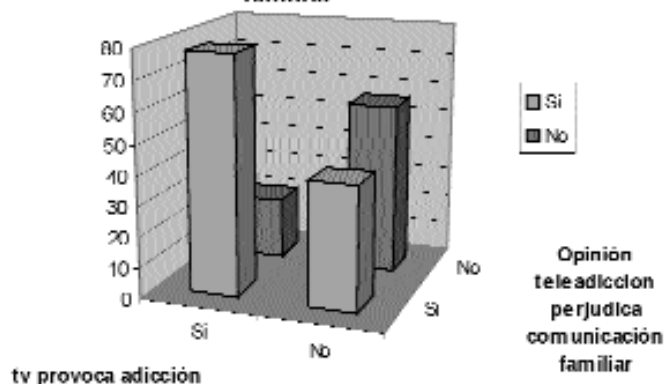


4.5.11. ¿Crees que ver demasiada TV puede crear adicción en los jóvenes?

Opinión tiempo que se debería consumir / consumo diario TV

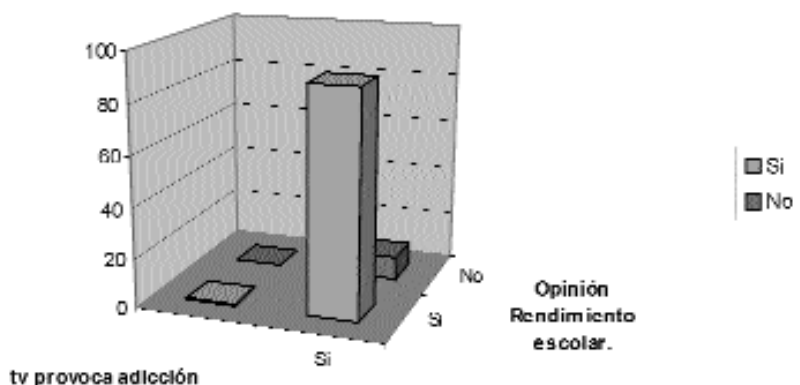


Opinión si TV provoca adicción/Teleadicción y comunicación familiar



Los jóvenes que dicen que un abuso en el consumo de TV origina tele-

Opinión si TV provoca adicción/Abuso TV perjudica rendimiento escolar.



centes.

La opinión de nuestra juventud sobre la adicción que puede originar un excesivo consumo de TV, se relaciona con una mayor concienciación de que la influencia de los modelos sociales difundidos por dicho medio repercute en el comportamiento de los jóvenes.

C. CONSIDERANDO LA OPINIÓN SOBRE SI EL ABUSO DE LA TV PUEDE PERJUDICAR EL RENDIMIENTO ESCOLAR

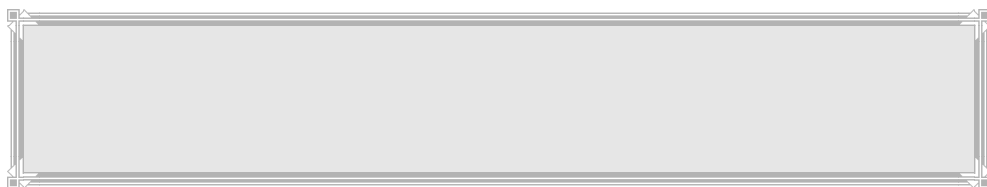
Lo mismo sucede a la hora de cruzar la opinión que expresan los encuestados sobre si la TV puede llegar a provocar adicción con la idea de que ella pueda perjudicar el rendimiento escolar. El 90,1% afirma que el consumo abusivo de TV provoca adicción y que incide negativamente en el rendimiento escolar. Esta opinión disminuye significativamente entre los favorables a mayor uso de este medio, ya que los que piensan que el abuso de TV no provoca adicción, tienen un 63,8% que cree en su incidencia negativa sobre los estudios.

La mayoría de nuestra población es consciente de la incidencia negativa cuando se excede el consumo de TV con respecto al rendimiento escolar.

4.5.12. ¿Crees que los modelos televisivos influyen en el comportamiento de los jóvenes?

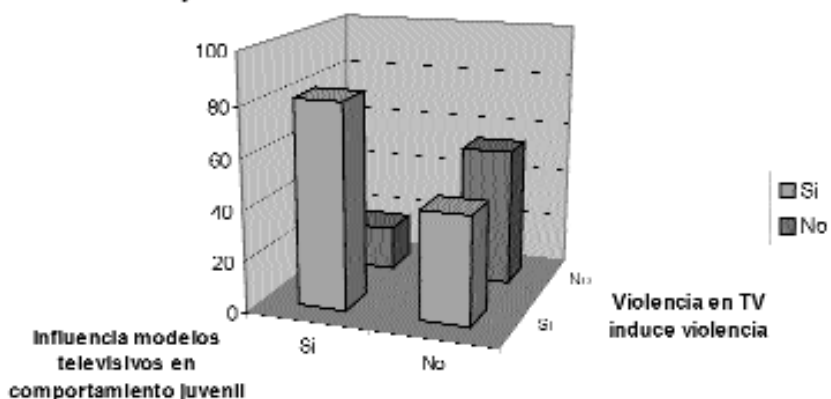
A. CONSIDERANDO LAS RESPUESTAS AL RESPECTO DE SI LA VIOLENCIA TELEVISIVA PUEDA SUSCITAR COMPORTAMIENTOS AGRESIVOS

Del universo estudiado que afirma que la programación televisiva difunde modelos sociales y estos repercuten en el comportamiento de los jóvenes, el 81,1% piensa igualmente que la violencia de la TV influye en la violencia de los jóvenes. De la población que afirma que los comportamientos violentos sirven de modelo a los jóvenes fomentando en ellos la violencia, sólo un 43,1% no creen que la TV sugiera modelos de comportamiento.



Podemos deducir la clara relación existente entre estas dos variables. Sin embargo, hay que destacar el hecho bien significativo de que un 43,1% de los jóvenes que no creen que la TV imponga modos de vida, coinciden en señalar que la violencia transmitida a través de la programación si que supone un peligro.

Influencia de los modelos televisivos en el comportamiento juvenil/Violencia en TV induce a la violencia



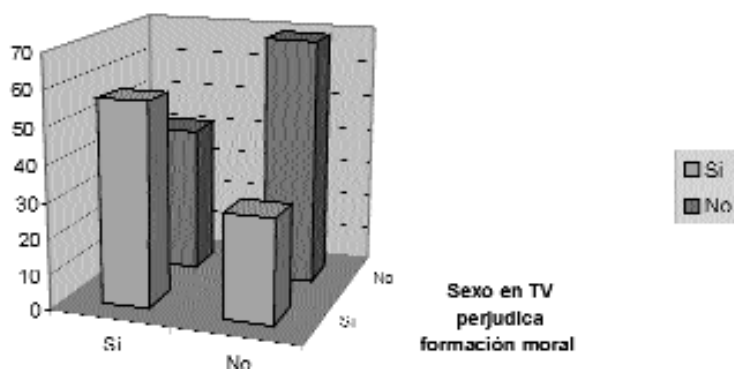
Un 29,3% no concibe la TV como medio de imposición de pautas y

de
psi
me
co:
co:
29,
la

lo
y
os
su
el
fn
ue

modelos de comportamiento, sin embargo es consciente de la nefasta repercusión que supone el contenido sexual en la formación moral y psicológica del adolescente.

Influencia de los modelos televisivos en el comportamiento juvenil/Sexo en TV perjudica formación moral



V.

Resumen final

5.1. Sobre el consumo de TV diario

A. De nuestro público juvenil, un 44,4% dice consumir más de 2 horas la TV diariamente.

B. También se observa como el consumo diario de televisión es mayor en los jóvenes residentes en el Norte y Levante .

C. Con respecto al sexo, se ha observado que el consumo televisivo es más frecuente en los varones que en las mujeres.

D. El consumo de TV influye significativamente en la capacidad de nuestro público juvenil a la hora de concentrarse para estudiar. Como fue visto, a mayor consumo de televisión, mayor distracción mientras se estudia.

E. El tiempo de TV consumido por nuestros jóvenes influye en sus opiniones sobre la TV y en la comunicación familiar. Cuanto más horas de TV, el porcentaje de los que considera que ella es buena y que no perjudica las relaciones con la familia se hace mayor.

F. Los jóvenes sobre los cuales hay control respecto del tipo de contenidos que pueden asistir, dedican menos horas al día a ver TV. A menor control, más tiempo dedicado a la pantalla.

G. La mayor parte de los jóvenes defiende que las horas que dedican a la TV son en número adecuado. Cada uno tiende a reafirmarse en el tiempo que gastan en ella.

H. Un dato fundamental, que fomenta el exceso de consumo de televisión, es el hecho de tener aparato de TV en su dormitorio. El 76% de las personas que dice ver menos de una hora de TV afirma no tenerla en su dormitorio. Este porcentaje disminuye al 46,7% cuando son jóvenes que asisten más de 4 horas. Y el 49% de los que tienen TV en su habitación, ven más de 4 horas.

5.2. Sobre el consumo de TV los fines de semana

A. Se observa que el consumo de televisión los fines de semana se dispara considerablemente con respecto a los días laborables, como consecuencia del mayor tiempo libre disponible y por cierta permisividad mostrada por sus familiares en los días libres. Los horas de TV aumentan proporcionalmente según la edad, de los 12 años a los 16. A medida que crecen son menos vigilados, pero aún les falta responsabilidad para auto controlarse.

B. Atendiendo al sexo, se observa que en los fines de semana se da una homogeneización de comportamientos, aunque siguen siendo los varones los que ven más TV que las mujeres.

C. En el cuadrante Sur es donde se ve menos la TV los fines de semana. En Levante, nos encontramos con una tendencia extrema, o asisten poca TV o la ven desmesuradamente.

5.3. ¿A qué hora suelen ver más la televisión?

A. La mayoría de los jóvenes, 54,3%, asegura ver la televisión fundamentalmente por la noche. Un 28,3% la asiste de tarde. Solo el 7% lo hace en horario matutino.

B. En el Levante español existe un mayor porcentaje de audiencia juvenil que ve TV por la mañana. En las Islas, el consumo se hace por la tarde. En las áreas urbanas la audiencia es mayoritariamente nocturna.

C. El horario de consumo de TV influye directamente en su capacidad mental, en la facilidad de distracción o de memorización y, por lo tanto, en el rendimiento escolar. Aquellos jóvenes que ven más TV en la noche manifiestan tener mayor dificultad en la escuela.

D. La TV se ve principalmente en la franja horaria considerada como "prime time", es decir, a partir de las 21:00h. Este consumo televisivo, si se prolonga mucho, es peligroso teniendo en cuenta el comienzo de las jornadas escolares del día siguiente. Los jóvenes no descansan lo suficiente, su rendimiento escolar baja y les es más dificultoso prestar atención.

5.4. TV y Escuela

A. Los expertos recomiendan una hora, o como máximo una hora y media, de asistencia diaria a la televisión. En cambio, los niños españoles pasan una media de 20 horas semanales delante del receptor, o sea casi tres horas por día, también como promedio. El Comité de Medios de comunicación de la Asociación Española de Pediatría ha puesto de relieve, que, frente a las 800 o 900 horas que los niños frecuentan las clases al año, su permanencia ante el televisor

puede llegar a sumar 1.500 horas en igual periodo de tiempo. Y todas esas horas forman parte de su proceso educativo, de su proceso de maduración personal y de su desarrollo como individuo social.

B. La escuela ayuda al individuo a ser social, le forma y le potencia, le integra en la sociedad, le adiestra en la convivencia y le desarrolla su capacidad intelectual. Sin embargo, su carácter disciplinario, a veces se contrapone con los deseos de los más jóvenes, que por falta de experiencia y reflexión tienden a oponerse a todo sistema adulto que pueda ser normativo. La TV se presenta como aliada de dichos caprichos. La programación televisiva, busca ser atractiva para nuestros jóvenes y en muchas ocasiones genera en ellos impulsos básicos contrarios a lo que son sus verdaderas necesidades de formación y de disciplina, para proponerles modelos y patrones sociales que las emisiones televisivas desean imponer.

C. Por ello, la TV se aleja de la Escuela, porque, en muchas ocasiones no vela por el desarrollo del joven, ni atiende a la forma de educación que los padres desean legítimamente para sus hijos. Quizá la TV se comporta como un constructivo alienante de imágenes que no fomentan la imaginación, sino justo lo contrario, limitan su capacidad creativa para imponerles maneras de comportarse que llegan a veces a contrariar la propia naturaleza humana. Los contenidos que se le presentan no favorecen su correcta sociabilidad, ni la adquisición de pautas de conducta positivas. A menudo, los valores que se transmiten, a través de los espacios infantiles o juveniles, son negativos.

D. Algunas investigaciones sobre las características de la TV han puesto de relieve la influencia del mensaje televisivo si no se tienen en cuenta las funciones de transmisión de conocimientos y de formación de conciencias. La televisión tiende a captar la atención juvenil con imágenes neutras o, mejor, sumamente superficiales, pero muy efectivas por la utilización veloz y meramente sensorial de los códigos televisivos (movimiento, luz, efectos especiales, sonido y volumen). Su efecto es contribuir a bloquear o ralentizar el desarrollo mental juvenil e incluso, como mostraron ya los norteamericanos Wright y Houston, estimula comportamientos agresivos en los más pequeños. Por ello, puede ser considerado como medio alienante, perdiendo a veces, su función de ser un medio y operando en las mentes de nuestros jóvenes como un fin último en sí.

Por ello, la TV no es una aliada de la Escuela, sino todo lo contrario.

E. Es necesario reconocer que la gran mayoría de los encuestados, un 60,4%, declara no hacer los deberes y ver la televisión al mismo tiempo.

F. Es en el Levante donde existe en mayor medida este mal hábito.

G. Los que confiesen consumir TV y hacer los deberes al mismo tiempo se distraen mucho más, por lo que es altamente desaconsejable.

H. En cuanto al gusto por la lectura, la mayoría se queda en un punto intermedio, "de vez en cuando". Sinceramente, desconfiamos de la veracidad de estos datos, pues si bien que las encuestas eran anónimas, han sido respondidas en el entorno escolar, lo que las pudo condicionar. Además, no coincide con los datos presentados por Luis Monreal, presidente de los editores de España quien aseguró en un programa de radio que sólo el 8% de los niños hacen lo que se considera "lectura voluntaria", es decir no aquella impuesta en los colegios.

5.5. TV y Familia

A. El ámbito familiar se constituye para el individuo en el primer nivel de relaciones sociales. Es, pues, ámbito de formación de la personalidad y de las características de los futuros adultos. Actualmente, la TV, como medio de comunicación de masas, se convierte en canal de emisión de contenidos, que impactan sobre este primer nivel relacional del individuo, que es la familia. El hecho de que la TV pueda o no repercutir en la conversación, que fomente o no discusión, o sea centro de atención, depende mucho de nosotros mismos. Por esta razón las conclusiones que destacamos deben ser analizadas desde una perspectiva autocrítica.

B. El mayoritario 60,7% dice ver la TV en familia. Es entonces en familia que se perciben los contenidos y los mensajes que la TV emite. Hemos visto que hay una tendencia a entablar conversación durante la audiencia. Esto muestra lo útil que es que los padres de familia conversen con los hijos y hagan un análisis crítico de los que se ve en casa.

C. Otro dato a destacar es el hecho de que el 45% de nuestro universo señala que la selección de programación origina de vez en cuando disputas familiares. Un 41% dice que raramente este hecho sucede. El 12,5% considera que frecuentemente se producen discusiones al elegir el tipo de programa. Es decir, no es despreciable la frecuencia con que la TV se transforma en motivo de conflictividad familiar.

D. Otro dato importante es que no existe un control serio, por parte de los padres, a respecto de los contenidos de TV que los jóvenes asisten. Un 56,1% de los que ven TV en familia señala que raramente o sólo de vez en cuando son controlados.

Un consumo responsable de TV debe de ser incentivado por los familiares, fomentando la capacidad de crítica de los adolescentes frente a los modelos, ideas y programas que se presentan.

5.6. Opinión de los jóvenes sobre la TV

A. La valoración realizada por el público juvenil sobre el medio televisivo, guarda una relación clara y directa con la cantidad de horas que a la TV dedican.

Es decir, los jóvenes que ven exceso de TV son mucho más tolerante con los defectos de este medio. Esta tolerancia es aún mayor cuando hablamos de los hábitat urbanos como Madrid o Barcelona, frente al Levante y las Islas, donde los jóvenes tienen una concepción más crítica hacia la TV.

B. Además, los jóvenes urbanos están más contagiados por el medio televisivo, que ha ejercido sobre ellos mayor influencia, por falta de un consumo responsable.

Los jóvenes menos dependientes de la televisión controlan mucho mejor su alteridad en relación con ella. Han perdido aquella concepción mítica que convertía a la televisión en mucho más que un objeto, casi otro miembro de casa. Ellos la ven de una manera práctica y utilitaria.

C. A pesar de que les guste ver TV, la mayoría de los jóvenes reconoce fácilmente que el abuso de ella puede crear adicción, perjudicar la comunicación familiar, condicionar los modelos de comportamiento, y fomentar la violencia.

Por ello, podemos decir que están al tanto de los posibles peligros que puede llevar consigo el contenido televisivo.

VI.

Recomendaciones prácticas

Habiendo quedado meridianamente claros, en el Informe arriba resumido, los peligros y perjuicios que la TV puede presentar especialmente para los jóvenes, no podríamos concluir este Informe sin proponer una agenda de recomendaciones prácticas a padres de familia, profesores y a los propios adolescentes, para que defiendan su formación cultural, moral y religiosa, e incluso su propia identidad personal.

1. El uso juicioso de la TV requiere, más que cualquier otro entretenimiento o medio de información, que el telespectador sea reflexivo y crítico ante las propuestas explícitas e implícitas que las programaciones constantemente transmiten.

2. Los padres deben escoger las programaciones que se ven en familia, no solamente de acuerdo a lo que a ellos más les entretengan, sino sabiendo seleccionar lo que conviene a sus hijos para formarlos en un ambiente elevado, sano, de buen gusto, evitando especialmente lo que incite al sexo y a la violencia.

3. Los mayores deben tener un autocontrol y una autoridad que les permita habitualmente cambiar de programación o aún desconectar el aparato, en caso de que las emisiones no les parezcan recomendables para sus hijos.

4. Eviten que los jóvenes posean aparato de TV en su dormitorio particular, que lo tengan encendido en cuanto hacen sus deberes escolares y que asistan TV en un horario nocturno que les perjudique el descanso y les deje nerviosos e intranquilos antes de dormir.

5. La TV debe estar encendida sólo en los momentos en que la familia pueda ver programas que se calcula sean los mejores.

6. Dejar el aparato funcionado fuera de horario, en la sala de estar, es un incentivo a la distracción de los jóvenes y a que posterguen la ejecución de sus obligaciones, al ser atraídos a ver lo primero que la pantalla les presente.

7. Durante las comidas la TV mata la conversación, perjudicando gravemente la comunicación familiar y la propia distensión que debe existir en esas horas de intimidad.

8. Los familiares deben conversar durante la audiencia, comentando a los jóvenes los aspectos sobresalientes, polémicos, deficientes o francamente recusables que perciban en los programas.

9. Los padres deben también explicar con claridad, paciencia y razonadamente el porqué son necesarias todas las precauciones a respecto de la TV, con base, por ejemplo, en los datos que este Informe proporciona y en la argumentación que ellos estiman ser más psicológica para sus hijos.

10. La familia debe saber crear para sus miembros entretenimientos, juegos, paseos, programas y actividades instructivas, artísticas, religiosas o deportivas que sean alternativas más atrayentes y sanas que la TV, para las horas de ocio y de convivencia. La TV no puede tener el monopolio de las atenciones en los horarios y días extraescolares.

11. La TV nunca debe ser usada como "niñera electrónica".

12. Los padres deben saber exigir de las cadenas de TV que tanto los programas como la publicidad que afecten negativamente a la conducta y formación de los jóvenes, sean suprimidos, relegados a horarios en que los niños no asisten o que tengan contraseña, según el caso y gravedad de los mismos.

13. Influir sobre los poderes públicos para que legislen y controlen las programaciones y publicidades de manera a no perjudicar la juventud, es otro de los derechos y deberes que las familias, y especialmente los padres, deben llevar a cabo.

Apéndice

Cuestionario Usado

(Para ser rellenado por los alumnos)

1.^{er} Cuestionario

a) Sobre el consumo de TV.

1. ¿Cuántas horas ves TV?

- a) Diariamente: ☐ Menos de 1 h, ☐ + de 1 h.
 ☐ + de 2h. ☐ + de 3h.
 ☐ + de 4h. ☐ + de 5h.

- b) Los fines de semana: ☐ Menos de 1 h, ☐ + de 1 h.
 ☐ + de 2h. ☐ + de 3h.
 ☐ + de 4h. ☐ + de 5h.

2. ¿A qué horas sueles ver más televisión?

- ☐ Por la mañana (a partir de las 7,30 h.)
☐ Por la tarde (a partir de las 17,00 h.)
☐ Por la noche (a partir de las 21,00 h.)

3. ¿Cuales son tus programas favoritos?

4. ¿Que tipo de programa te gusta más?

- ☐ Dibujos animados ☐ Películas ☐ Concursos
☐ Informativos ☐ Documentales

5. ¿Te gustan las películas y los dibujos violentos?

- ☐ Sí ☐ No

b) TV y Escuela

1. ¿Estás pendiente de la TV mientras haces los deberes?

- ☐ Sí, con frecuencia
☐ No, muy raramente
☐ Sólo de vez en cuando

2. ¿Te distraes fácilmente mientras estudias?

- ☐ Sí, muy a menudo
☐ No, muy raramente
☐ Sólo de vez en cuando

3. Memorizas fácilmente los que estudias?

- ☐ Sí ☐ No

4. ¿Te cuesta trabajo seguir la explicación del profesor?

- ☐ Sí, con frecuencia
☐ Sólo cuando estoy cansado
☐ No, nada

5. ¿Te gusta leer?

- ☐ Sí, mucho
☐ No, nada
☐ Sólo de vez en cuando

2.º Cuestionario

TV y Familia

1. ¿Cómo ves TV?

- ☐ Sólo
- ☐ En familia

2. ¿Hablas con tu familia cuando estás viendo TV?

- ☐ No, nunca
- ☐ Muy raramente
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Muy frecuentemente

3. ¿Tienes TV en tu dormitorio?

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Ves la TV cuando estás comiendo?

- ☐ No, nunca
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Sí, con frecuencia

5. En tu tiempo libre, ¿que prefieres?

- ☐ Ver la TV
- ☐ Jugar/estar con amigos
- ☐ Estar sólo

6. ¿Crees que la TV perjudica la comunicación con tu familia?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Discutís en casa para ver un programa determinado?

- ☐ Sí, con frecuencia
- ☐ No, muy raramente
- ☐ De vez en cuando

8. ¿Controlan tus padres lo que ves en TV?

- ☐ No, muy raramente
- ☐ Sólo de vez en cuando
- ☐ Sí, con frecuencia

9. Si no entiendes algo de lo que ves en TV, ¿sueles preguntárselo a tus padres o a tus hermanos mayores?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. Por lo general, los programas televisivos, ¿atacan o defienden los valores familiares?

- ☐ Los atacan
- ☐ Los defienden

3.^{er} Cuestionario

Mi opinión sobre la TV

(Sólo para jóvenes de 12 a 16 años)

1. Cuántas horas crees que un joven debería ver TV como máximo al día?

- ☐ 1 hora
- ☐ 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ 4 horas
- ☐ 5 horas

2. ¿Crees que ver demasiada TV puede crear adicción en los jóvenes?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Que piensas de la teleadicción? ¿Perjudica la comunicación con la familia y los amigos?

☐ Sí

☐ No

4. ¿Crees que los modelos televisivos influyen en el comportamiento de los jóvenes?

☐ Sí

☐ No

5. ¿Crees que la violencia en la programación televisiva puede inducir a comportamientos violentos en los jóvenes?

☐ Sí

☐ No

6. ¿Crees que las escenas de sexo en TV pueden perjudicar la formación moral y psicológica del niño/adolescente?

☐ Sí

☐ No

7. ¿Crees que el abuso de TV puede perjudicar el rendimiento escolar?

☐ Sí

☐ No

8. ¿Cómo calificarías la programación televisiva?

☐ Buena

☐ Mala

☐ Regular

Escribe en pocas líneas tu opinión personal sobre la televisión:

Algunos datos:

Colegio:

Ciudad:

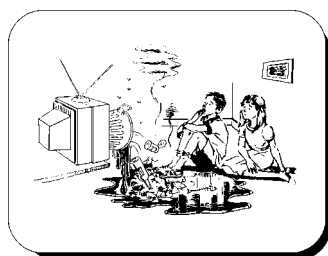
Provincia:

Sexo:

Edad: años

Fecha:

* * *



CON 11 años de intensa actuación pública, S.O.S. Familia ofrece, una vez más, su valiosa colaboración a la sociedad promoviendo, editando y difundiendo el presente Informe sobre la repercusión del medio televisivo en el público juvenil español.

Para trabajar en defensa de la juventud y de la familia, tiene Ud. en sus manos un resumen —en lenguaje fácil y accesible— del substancioso estudio sociológico, de cerca de 300 páginas, realizado por dos jóvenes y brillantes profesionales: Daniel Rey González, de la Universidad Complutense y Ana María Sánchez Marcos, de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Basados en encuestas realizadas por S.O.S. Familia en casi 60 colegios, entre más de seis mil adolescentes, llegaron ellos a conclusiones de la mayor trascendencia para quienes se preocupan con el futuro de nuestra juventud.

La televisión es un problema de adultos: compete a los padres, educadores, personas de proyección en todos los ámbitos; en fin, a cada uno de nosotros, el tomar sobre sí la misión de dar a la juventud los criterios y la responsabilidad de hacer un buen uso de este absorbente medio de comunicación.

Se analiza, en esta obra, la influencia que ejerce la TV en las relaciones de los jóvenes con su propia familia y en el rendimiento escolar.

Atención especial se presta a las repercusiones psicológicas que los modelos humanos presentados por la pequeña pantalla tienen en el comportamiento de niños y adolescentes.

La lectura de este Informe, estamos seguros, será esclarecedor y de provecho para todos.