

Medios de comunicación y familia

Destacamos en esta página los resultados de la última investigación sobre familia y medios de comunicación, propiciada por la Fundación Encuentro. (*Televisión y familia: Un reto educativo*. Luis Fernando Vílchez Martín. PPC. 1999)

La realidad

- Cada niño/a español ve un promedio de 170 minutos diarios, lo que equivale a 1.040 horas al año, o sea, 40 días completos.
- El 55% del tiempo ven productos de ficción (dibujos, películas, comedias de situación).
- El 45% del tiempo: informativos y concursos.
- En todo el tiempo hay miles de pases de anuncios.
- La media en España está en 3 horas y media diarias.
- Se incrementa poco a poco el volumen de publicidad contratada.
- Se está pasando cada vez más de la televisión familiar a la televisión individual.
- Existen varios televisores en casa para ver *a la carta* cada uno.

Datos más relevantes

A) Ver *tele* es una conducta banal, pero imprescindible.

- La tele es *uno más de la casa*.
- Es evasión. De la triada informar, formar y divertir, queda sólo para el divertimento.
- Se ve, echen lo que echen.
- No hay una televisión adulta y otra infantil, aunque haya programas para ambos.
- Somos un poco como la tele: *"nos empuja a ser"*.
- Existe una continua retroalimentación.

B) En las familias españolas se da un alto consumo de tele, con tendencia al uso individual del medio.

Ya es una excepción tener un solo televisor en las casas:

- Más del 51% de los niños encuestados dicen tener 2 televisores en casa.
- 23,8%: tres televisores.
- 6%: 4 televisores.
- El 31,5% de los niños declara tener tele en su propia habitación, tanto los que van a centros públicos como a centros privados.
- El 22% manifiesta ver casi siempre solos la televisión.
- Los niños de los centros públicos ven más tele en familia, que los que van a centros privados.

- El 66,7% de niños y niñas de 14 años no tienen prohibiciones.
- El 43,2% de niños y niñas ven tele en todas las comidas.

Opiniones de los padres

- Les preocupa el tiempo que ven televisión.
- La publicidad *“les encanta pero les come el coco”*.
- La mayoría de los padres afirman que *“pasan por el aro”*.
- Se sienten culpables porque la han utilizado desde que eran muy pequeños (comer, etc.).
- Afirman que al estar muy ocupados, los niños son los dueños del mando.
- Al racionalizar dicen que *“en la calle hay peligros por eso ven la tele”*.
- Les preocupa el sexo y la violencia, pero prohíben más el sexo.
- *“Los hijos son los que nos manejan a la hora de ver la tele y nos tenemos que aguantar”*.
- *“La tele nos ha evitado aguantar muchas veces a los niños y no se ha podido echar marcha atrás”*.
- *“La tele es un pretexto para no dedicar tiempo a los niños”*.
- *“Nosotros también estamos enganchados a la tele”*
- La madre ejerce un mayor protagonismo con respecto a la tele, trabaje o no fuera de la casa.
- El niño sigue privilegiando el ver la televisión y esto está impidiendo que jueguen y lean.
- Lo que más les gusta son los programas de contenido violento.
- Los padres y las madres opinan que la publicidad influye en las conductas de los hijos en 4 direcciones:
 - a) Hacia el consumismo: si sale en la tele, es bueno y hay que comprarlo.
 - b) Hacia las marcas desde muy pequeños, el *efecto marca*.
 - c) Hacia la moda.
 - d) Hacia la imitación de comportamientos.
- Lo que más les gusta de los dibujos animados es la Serie *“Dragón Ball”*: 46,3%. La que menos Heidi: 4,6% .
- La influencia de la publicidad se debe a la *mediación* de los iguales.
- Exigen que se les compre lo que llevan los demás.
- La tele es inductora de comportamientos. Imitación de ídolos y uso de marcas. Esto no se da sólo en los adolescentes sino también en los niños y niñas más pequeños/as.

Los niños y el procesamiento mental de la publicidad

- Recuerdan un alto número de anuncios, muchos más que los padres.

- Los anuncios que más les impactan son Pepsi, Coca Cola y Nike , no los que van dirigidos a ellos.

- Las palabras mensaje más recordadas por los niños son:

- Compre: 32,1%

- Es el mejor: 16,8%

- Barato: 14,2%

- Bueno: 7,9%

- Nuevo: 5,6 %