

Antxon Alfaro

## Televisión y familia

### ANÁLISIS DE LA TELEVIDENCIA EN ALTZA

#### **Introducción**

En puertas del Siglo XXI no se pone en cuestión la importancia de los Medios de Comunicación, y en especial de la televisión, en la construcción del conocimiento científico y social de los niños. Sin embargo, la influencia que ejercen los Medios en los procesos de socialización de niños y jóvenes no es única, sino compartida con otras instituciones sociales, como la Familia y la Escuela, y con grupos sociales, principalmente el grupo de amigos.

En el caso de los más pequeños, la televisión es, sin duda, el medio que mayor importancia adquiere en los procesos de aprendizaje de pautas culturales, por las características tecnológicas del medio y la cantidad de tiempo que le dedican. Diferentes estudios señalan una media de consumo televisivo alrededor de 2,5 horas diarias, lo que supone a lo largo del año más tiempo del que pasan en el medio escolar.

Esto no es sólo una realidad en el ámbito de las sociedades llamadas desarrolladas, sino que muy al contrario la influencia de la televisión es también muy significativa en contextos sociales, económicos y culturales muy diferentes a los nuestros. A esta conclusión ha llegado un reciente estudio realizado por la UNESCO, durante los años 1996 y 1997, con una muestra de más de 5.000 niños de 23 países de los cinco continentes.



A pesar de que la televisión es compañera de todas las clases sociales y en todos los países del mundo, el impacto que ejerce sobre la infancia no se puede generalizar, ya que factores como el contexto socioeconómico y cultural en el que se desenvuelve el/la niñ@ van a correlacionar directamente con la capacidad de influencia del medio.

Esta preocupación por la posible influencia que la televisión tiene en los telespectadores, y sobre todo en l@s niñ@s ha sido materia de estudio de numerosas investigaciones. En los comienzos de la popularización de la televisión, en la década de los años 50, surgieron las primeras investigaciones. Las empresas vieron enseguida una rentabilidad comercial al nuevo medio, sobre todo como plataforma para la publicidad, y se potenciaron investigaciones con buenos recursos financieros para descubrir los efectos de los diferentes tipos de comunicación sobre las audiencias ("modelo de efectos").

La mayoría de estas investigaciones se centraron en los efectos que producía la televisión en diferentes tipos de audiencias o en el análisis de los mensajes televisivos y su repercusión en la audiencia. La premisa de considerar a las audiencias como meros receptores pasivos de mensajes fue el modelo de comunicación dominante en los estudios realizados sobre el impacto de la televisión, que se caracterizaron además por su énfasis en la metodología experimental y cuantitativa.

El primer trabajo sobre el impacto de la televisión en la población infantil apareció en el año 1958, con los resultados de una investigación de los ingleses Himmelweit, Oppenheim y Vance, en la que comparaban los hábitos de sujetos que tenían y no tenían televisión. Unos años más tarde, en 1961, Shram, Lyle y Parker publicaban el primer trabajo americano, después de tres años de estudiar los usos que hacía de la televisión una población de 6.000 niñ@s y 2.000 padres madres y maestr@s estadounidenses y canadienses.

Durante la década de los 60 y 70 se realizaron numerosos estudios en el contexto internacional con el fin de analizar los efectos positivos y negativos de la televisión, centrándose una gran parte de ellos en los efectos nocivos de la violencia televisiva en un@s espectador@s indefens@s ante los mensajes que se emitían ante sus ojos.

Sin embargo, los estudios basados en el "modelo de efectos" han presentado en muchos casos profundas divergencias en sus conclusiones, y no han conseguido arrojar unos resultados explicativos que permitan entender cuál es la influencia real que la televisión tiene en el desarrollo cognoscitivo de l@s niñ@s y por qué y cómo se realiza esa influencia.

En la década de los 80, se empieza a desarrollar una investigación alternativa, con una perspectiva mucho más sociológica, que entiende de otra forma la relación entre televisión y televidentes. Esta relación no se va a entender como unívoca y directa, sino por el contrario, mediatizada por distintos agentes e instituciones sociales. Estas investigaciones no se centran exclusivamente sobre los hábitos televisivos (cuántas horas de televisión se ven, cuáles son los programas preferidos,...), sino que consideran que el proceso de recepción televisiva es un proceso mediado que trasciende al mero momento de estar ante el televisor.

En América Latina, este planteamiento ha dado cuerpo a la denominada "Investigación de la Recepción" que se inscribe dentro de lo que se va conformando como el "Paradigma Crítico" de la Investigación Integral de la Audiencia, desarrollado por Jensen (1987). Al hablar de la "Investigación de la Recepción" autores como Charles y Orozco (1993) se refieren en un sentido amplio, "a ese esfuerzo cognoscitivo que busca entender por una parte, lo que hacen los públicos con los medios de información y sus mensajes y, por otra parte, el papel que juegan la cultura y las instituciones sociales en la mediación de los procesos de recepción".

La "Investigación para la Recepción" no pretende únicamente quedarse en el análisis de los procesos de recepción, sino que pretende también, por el estudio de estos, desarrollar estrategias de intervención pedagógica en la Educación para los Medios, que nos permitan crecer más autónomamente como sujetos comunicadores, y realizar recepciones más críticas y creativas.

Con este enfoque se ha planteado el trabajo que a continuación se desarrolla, centrandó el análisis en diversos aspectos que determinan el tipo de relación que mantienen l@s niñ@s con la televisión dentro del contexto familiar. Se ha partido de la idea de que el aprendizaje vicariante o por imitación de los hábitos y comportamientos que mantienen los seres significativos para el niñ@ (padres/madres-profesor@s) es esencial en la infancia, puesto que muchos de estos hábitos (rutinas) se adquieren en los primeros años de la vida, y como concluye un documento elaborado por la Universidad de Illinois (1994) "mirar la televisión es más un hábito que un gusto".

## L a m u e s t r a

El estudio se desarrolló en el Colegio Público San José de Calasanz de Altza, gracias a la colaboración de madres/padres, profesor@s y alumn@s de dicho centro. La recogida de datos se realizó durante el tercer trimestre del curso escolar 1996/97.

Este colegio se halla situado en la parte alta de Altza, en una zona altamente poblada, con ocupación intensa del suelo a base de edificios de gran altura y con una escasa organización del espacio urbano, en lo que se puede denominar como una "zona dormitorio" de la ciudad de Donostia.

A él acuden básicamente niñ@s de las zonas de Elizasu, Altzagaina, Larratxo y Bertsolari Txirrita. En el momento de la realización del estudio tenía 340 alumn@s entre los 2 y los 12 años (Educación Infantil y Primaria), que pertenecían a un total de 210 familias.

A todas l@s alumn@s se les entregó un cuestionario para que fuese cumplimentado por l@s madres/padres. En el cuestionario además de diversos datos de tipo sociológico, se les pedía su opinión sobre las pautas familiares, tanto de l@s madres/padres como de l@s hij@s, en el consumo televisivo. Los aspectos a analizar se pueden agrupar en cuatro grandes apartados:

- Control del tiempo de consumo televisivo de l@s hij@s
- Supervisión de los contenidos de los programas que ven l@s hij@s
- Diálogo familiar sobre el medio televisión
- Actitudes y comportamientos de l@s madres/padres como consumidores de televisión.

Los cuestionarios recogidos posteriormente en el centro escolar fueron un total de 150, lo que representa un porcentaje de respuesta del 71% de las familias. Este porcentaje ha sido más alto del esperado, dado el nivel socio-cultural de l@s madres/padres y lo amplio del cuestionario. Este dato, junto con otros datos recogidos, nos han dado una muestra de la preocupación e interés que hay en muchos ambientes familiares ante todo lo relacionado con la televisión y su influencia en la educación de nustr@s pequeñ@s.

De los 150 cuestionarios recogidos, la gran mayoría fueron contestados por las madres, en concreto, el 73%. En un 17% de los casos el que contestó fue el padre, y solamente en un 8% lo cumplieron entre ambos, madre y padre.

Las características sociológicas de la muestra se pueden resumir en los siguientes apartados:



Forges en El Mundo

- **Nº de hij@s por familia**

En la mayoría de las familias (61%) el número de hij@s era de dos, en un 36% de los casos solo tenían un/a hij@ y un escaso 3% eran familias con más de tres hij@s.

- **Edad de los padres**

La mayoría de madres (64%) y de padres (66%) encuestados se situaban entre los 31 y los 40 años.

- **Estudios realizados**

En más de 2/3 de la muestra el nivel de estudios de l@s madres/padres se situaban en la categoría de "estudios primarios": el 70% de las madres y el 65% de los padres. El índice de titulados universitarios era solamente del 3,4% entre las madres y del 4,1% entre los padres.

- **Ocupación laboral**

El porcentaje de madres que no trabajaban en ese momento fuera del hogar era alto (62%). Entre las que trabajan también fuera del hogar, los datos indicaban que casi la mitad de estas mujeres (48%) realizaban su trabajo en la categoría de "empleada de hogar, asistenta".

Con respecto a la situación laboral de los padres, más de la mitad (55%) se situaban en la categoría "obrero de industria, empleado de comercio, asalariados en general". También reseñar que había un 11% en situa-

ción laboral precaria ("parad@, pensionista o trabajador/a en pequeñas temporadas"). Los datos recogidos mostraron también los cambios que se están produciendo en el mundo laboral con un incremento de l@s trabajador@s autónom@s o por cuenta propia, que en la muestra se situaba en el 21%.

- **Conocimiento del euskara de los padres**

La cantidad de euskaldunes entre l@s madres/padres era muy baja. Entre las madres un 27% tenían conocimientos del euskara a diferentes niveles, frente a un 73% que se situaba en la categoría "no sabe". Entre los padres los que se situaban en la categoría "no sabe" subía hasta el 80%.

- **Edad de los sujetos de la muestra**

L@s 150 niñ@s que formaban la muestra se distribuían entre los 2 y los 12 años. Hallándose el 35% en Educación Infantil y el resto, el 65%, en Educación Primaria.

- **Sexo de los sujetos de la muestra**

De los 150 sujetos, 72 eran niñas y 78 niños.

## **T i e m p o d e c o n s u m o t e l e v i s i v o**

En nuestra sociedad, el mirar la televisión se ha convertido en algo cotidiano en la vida de cualquier niñ@, al igual que en la de cualquier adulto. Desde edades muy tempranas l@s niñ@s empiezan a ser consumidores de televisión, ya desde la cuna algun@s niñ@s oyen la voz de la televisión más frecuentemente que la de su madre/padre.

El sentarnos ante el televisor buscando un rato de diversión o entretenimiento es una de las numerosas rutinas que realizamos a lo largo del día, y que en el caso de much@s niñ@s les ocupa una media de 20 a 25 horas semanales. Pero no solo l@s niñ@s pasan tantas horas ante la televisión, ya que según un estudio elaborado en el año 1995, el estado español ocupa el segundo lugar de la Unión Europea en consumo de televisión sólo superado por el Reino Unido, con una media de tres horas y media por persona. Además, según este estudio hay una clara correlación entre un mayor consumo de televisión, y una menor afición a la lectura de prensa, por lo que para las personas que ven mucha televisión ésta casi se convierte en su única fuente de "información" sobre la realidad social.

Este factor, el tiempo de permanencia ante el televisor, es uno de los más importantes a la hora de analizar los procesos de televidencia. Diversos estu-

dios insisten en que este aspecto está además íntimamente relacionado con otro tipo de variables, fundamentalmente de tipo socioeconómico. Generalmente, en situaciones de un consumo excesivo, por encima de 4 ó 5 horas, aparecen correlaciones altas con variables de tipo socioeconómico, como un bajo nivel cultural, situaciones económicas precarias, necesidad de trabajar mucho tiempo fuera del hogar, etc.

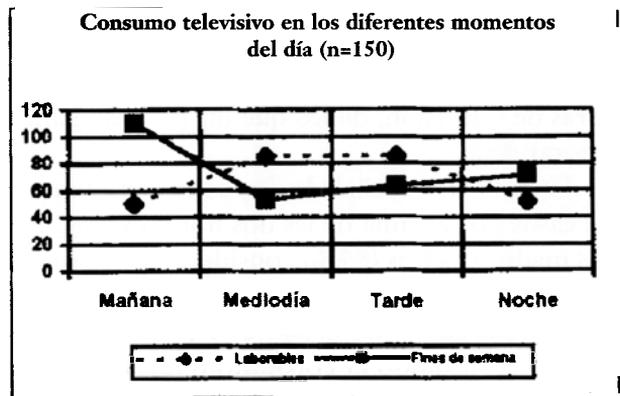
Además este tipo de consumos generan actitudes de pasividad y sedentarismo, que suelen acarrear en muchas ocasiones serios problemas de salud física y mental. Como afirma, Josep Argemí, Presidente de la Sociedad Catalana de Pediatría el 60 por ciento de los casos de obesidad entre niñ@s y adolescentes se explica por las horas al día que se dedican a la visión de la televisión, l@s que ven más de cinco horas diarias de televisión tienen una incidencia de obesidad 8,3 veces mayor que l@s que la ven menos de dos horas.

Centrándonos en los datos referidos a l@s niñ@s altzatarras, según los datos aportados por l@s madres/padres, la media diaria de consumo televisivo se situaba en las 2 horas y 10 minutos. Casi la mitad de los sujetos (45 %) veían una media de menos de 2 horas diarias de televisión. Por contra, había un significativo 6% que pasaba más de 4 horas diarias delante del televisor.

Este consumo infantil se distribuía de muy diferente forma en los días laborables y en los fines de semana. Los datos, como se puede apreciar claramente en la gráfica, nos muestran que las tendencias de consumo televisivo se invertían los fines de semana con respecto a los días laborables.

Mientras que durante los días laborables los momentos de mayor audiencia infantil eran el mediodía (56,7%) y la tarde (57,3%), en los fines de semana el número de jóvenes espectadores descendía en estos momentos del día: sólo un 35% durante el mediodía y un 42% por la tarde.

Al contrario ocurría por las mañanas y por las noches. Durante las mañanas de los días laborables el número de telespectadores infantiles era bajo (33%), en cambio al llegar los fines de semana este momento del día se convertía en el de mayor audiencia infantil (73%). Por las noches se daba la



misma tendencia, pero el cambio era menor durante los días laborables, un 35% decía ver la televisión y este porcentaje asciende al 47% en los fines de semana.

Con respecto al consumo nocturno de programas de televisión, que en principio se suponen no adecuados a una audiencia infantil, curiosamente una cuarta parte de l@s niñ@s encuestadas (24%) solían ver con cierta asiduidad la televisión a partir de la 10 de la noche.

Pero poco se puede reprochar a l@s niñ@s cuando se limitan a seguir el ejemplo de los mayores. Así, los datos recogidos nos mostraban un mayor consumo medio por parte de l@s madres/padres con respecto a sus hij@s, en torno a las 2 horas y 38 minutos (2:38). Analizando por separado los consumos por días laborables o fines de semana, los datos nos mostraron, como era previsible, un mayor consumo durante los fines de semana ascendiendo a las 3 horas y 9 minutos (3:09).

Comparando estos datos con los aportados por el EUSTAT en el año 1995, en una muestra entre 16 y 59 años en toda la Comunidad Autónoma Vasca; los datos recogidos se sitúan por encima de los obtenidos en dicho estudio, según el cual el tiempo medio de consumo de TV en esta franja de edad lo situaba en las 2 horas y 8 minutos (2:08).

Si nos centramos en los consumos individuales solamente algo más de una cuarta parte de los sujetos (27%) veían diariamente una media de menos de 2 horas de TV. Por contra, el 73% decía tener un consumo de 2 o más horas de televisión, de los que un 13% consumía por término medio más de 4 horas diarias.

Como hemos señalado, los consumos infantiles se hayan en la mayoría de los casos por encima de las dos horas diarias, y ello a pesar de que casi todos l@s madres/padres (84%) consideraban necesario limitar o controlar el tiempo que su hij@ pasaba ante el televisor.

Aunque l@s madres/padres expresaban la necesidad de controlar o limitar en algún modo el consumo televisivo esta opinión no se veía después reflejada en la práctica, ya que se reducía a un 63% los que decían controlar de alguna forma el consumo televisivo de sus hij@s, encontrándonos con un 37% de familias en las que no se realizaba normalmente ningún control.

Una última cuestión planteada a l@s madres/padres con respecto al consumo televisivo era si se negociaba de alguna forma con l@s hij@s el tiempo y los programas a ver en la televisión. Ante esta pregunta solamente un 13 % decía que normalmente realizaba algún tipo de negociación.

## Contenidos televisivos

El apartado de los contenidos de la programación televisiva fue el que mayor preocupación generó entre l@s madres/padres, como se pudo comprobar por las numerosas aportaciones realizadas en este sentido en el cuestionario.

Se daba una crítica generalizada a lo inadecuado de la programación infantil:

*"Actualmente en ninguna cadena hay un programa adecuado para los niños"*

así como por la emisión de programas nada adecuados para un público infantil, en un horario en los que este tipo de público se encuentra dentro de la posible audiencia:

*"Me gustaría que se ofreciese unos programas más acorde con lo que puede ver un niño, según las diferentes horas del día. No me parece lógico que se emitan películas agresivas un sábado o un domingo a las 3 de la tarde. Ni tampoco que se ponga una película adecuada para ellos a las 10 de la noche"*

Otro aspecto que se abordaba en el cuestionario se refería a los modelos de resolución de conflictos que se muestran en las series televisivas y en muchos de los dibujos animados. En este punto la opinión de l@s madres/padres era casi unánime, ya que el 89% se mostraba en contra del modo en que generalmente se nos plantea en la televisión la resolución de los conflictos. Esta preocupación se refleja claramente en el siguiente comentario realizado por una madre:

*"Mi opinión es que tenían que poner menos programas agresivos, porque si no había bastante con las películas, ahora hasta en los dibujos se ve mucha agresividad y eso influye en los niños"*

Aunque las quejas de l@s madres/padres sobre el exceso de imágenes violentas, no sólo se reducían a las series o los dibujos animados, sino que también en algunas ocasiones mostraban su desacuerdo por la aparición de escenas violentas en los promos (anuncios de sus propios programas que hacen las cadenas de televisión) que se emitían en bloques publicitarios dentro de la programación infantil:

*"Me ocurre muchas veces que, aunque controlo los programas que ve mi hija y procuro que no haya violencia en ellos, me encuentro que en los intermedios de esos programas (generalmente, en la programación infantil), las cadenas de televisión en general, echan las escenas más violentas de la programación de la noche".*

Otro tema que también aparecía en los comentarios de l@s madres/padres era el referido a la publicidad,

*"Mi opinión es que no creo en el control de la programación de TV, su utilización es mala y sobre todo la publicidad que es la que más afecta al niño y poco podemos hacer para denunciarlo y algún tipo de comisión de control pueda hacerlo"*

Pero a pesar de la preocupación que el tema suscitaba solamente un 30% pensaba que la publicidad televisiva influía en los gustos y peticiones que realizaba su hij@.

Otra de las cuestiones planteadas en el apartado de contenidos era la referida a los papeles que en las series y dibujos animados se suelen atribuir a la mujer y al hombre. En este apartado, no se daba la misma unanimidad que con respecto a los modelos de resolución de conflictos, y un 44% de madres/padres decían estar de acuerdo con los papeles que se atribuyen a la mujer y al hombre en esos programas.



El Perick en "El libro rojo de la publicidad" (Luis Bassat)

Con respecto a los contenidos de mayor audiencia, las elecciones de l@s madres/padres se decantaban en un 38% de los casos por los informativos y las telecomedias, seguidos de las películas y los documentales. Los deportes solo fueron elegidos en un 15% de los casos, debiendo tenerse en cuenta que la mayoría de las que cumplimentaron el cuestionario eran mujeres.

En el caso de l@s más pequeñ@s de la casa la elección fue mucho más clara ya que el 85% señalaba a los programas infantiles y los dibujos animados entre sus preferidos. Ya muy por debajo en sus gustos se situaban las telecomedias que fueron señaladas entre las preferencias de casi un tercio de l@s niñ@s (31%).

Al interrogar sobre las preferencias de l@s madres/padres y de l@s hij@s con respecto a las diferentes cadenas nos encontramos con respuestas totalmente distintas en unos casos y en otros. Mientras que para l@s primer@s la cadena preferida era TELE 5 (44%) y la que menos la cadena autonómica vasca ETB-1 (5%). Al analizar las preferencias de l@s hij@s veíamos que la cadena ETB-1 se situaba, en cambio, en primer lugar de preferencia (46%).

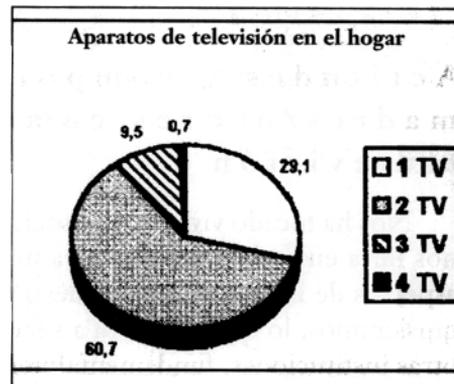
## Diálogo familiar

El sentarse ante el televisor en familia puede ser un buen momento para el diálogo familiar en general, y sobre la programación televisiva en particular. Pero por diferentes motivos, la percepción que se tiene es de que la televisión es un elemento que en nada ayuda al dialogo familiar, opinión compartida también por la gran mayoría de l@s madres/padres participantes en el estudio (86%),

Así, cuando se reúne la familia ante el televisor, además de darse un espacio de incomunicación, suele ser fuente frecuente de discusión. Una de las formas de evitar conflictos es la tendencia a la individualización en la recepción, colocando aparatos de televisión por las distintas habitaciones de la casa, para que este modo cada miembro de la familia pueda ver "lo que quiera".

Esta tendencia a tener más de un aparato de televisión en el hogar también se ha mostrado en el estudio y como se puede apreciar en la gráfica, el 71% de las familias tenían dos o más aparatos de televisión. Este dato está bastante por encima de los aportados en el informe del Estudio General de Medios del año 1997, que señalaba un porcentaje del 55% de hogares en el estado español con dos o más televisores.

Entre la población del estudio había un 13% de familias en las que había televisión en la habitación de la hij@, incluso en algunos casos en niñ@s



menores de 6 años. En el estudio solamente nos hemos centrado en un tipo de pantalla, la televisiva, pero en este momento están entrando en los hogares otros tipos de lo que se denominan "pantallas domésticas" (videoconsolas, ordenadores) que no es que hagan competencia a la pantalla doméstica por excelencia, la televisión, sino que se unen a ella para generarnos un modo de vida cada vez más aislado e incommunicativo.

Esta tendencia a la individualización en la recepción además de fomentar el aislamiento y la incommunicación, es muy peligrosa en los más pequeños al no haber ningún control sobre lo que ven. L@s niñ@s se sientan ante el aparato de televisión recibiendo una ingente cantidad de información, de modos de comportamiento, de valores,...; que debido al poco desarrollo todavía en su capacidad de descodificar y reinterpretar esos mensajes, así como a la capacidad de distinguir entre la "realidad electrónica" y el mundo real, les puede llevar a reinterpretar esos mensajes formándose una imagen de la realidad distorsionada y contradictoria con los comportamientos y valores socialmente establecidos.

A pesar de la importancia del diálogo familiar sobre y ante la televisión los datos recogidos nos mostraron que se daba en muy pocas familias, sólo un 36% decía hacerlo de un modo más o menos habitual. La presencia de l@s madres/padres durante los procesos de recepción televisiva potenciando ese diálogo, así como la labor formativa también de la escuela en la alfabetización audiovisual tanto de l@s niñ@s como de sus madres/padres, se convierten en aspectos a tener muy en cuenta al situarnos ante la influencia de la televisión en la educación de nuestr@s hij@s.

## **Actitudes y comportamientos de l@s madres/padres como consumidores de televisión**

Nos ha tocado vivir en una sociedad cambiante, con un modo de vida que nos lleva en muchas ocasiones a un modo de vida acelerado y en el que los aspectos de la educación de nuestr@s hij@s nos los podemos abordar como quisiéramos, lo que nos lleva a veces a hacer delegación de ciertos temas en otras instituciones, fundamentalmente la escuela.

Pero no por ello debemos de dejar de señalar lo importante que es el papel de l@s madres/padres en lo referente al tema de la influencia de la televisión, ya que ésta básicamente se consume en el hogar familiar. La actitud y los comportamientos que mantengamos l@s madres/padres como consumi-

dores que también somos de televisión es un factor importante en la determinación de las actitudes y comportamientos que mantendrán también nuestro@s hij@s al situarse ante la televisión sobre todo en el caso de l@s más pequeñ@s.



Forges en El País

Centrándonos en el estudio, un aspecto analizado ha sido el modo de ocupar el tiempo de ocio por parte de l@s madres/padres. Solamente un 8% señalaba el ver televisión como su principal actividad de ocio. Con respecto a la cuestión de si procuraban dar alternativas de entretenimiento diferentes a la televisión, un 45% de l@s encuestad@s contestaba afirmativamente a esta cuestión.

Un aspecto que también se analizó, y que genera cierta controversia, fue el uso de la televisión por parte de l@s madres/padres como "niñera electrónica". Según los datos recogidos el 32% de l@s encuestados decían usar normalmente la televisión como "niñera electrónica".

En este punto quisiera hacer una pequeña reflexión sobre ciertos mensajes que se transmiten a l@s madres/padres sobre sus comportamientos con respecto a la televisión, aunque también con otros temas, que en vez de gene-

rar un proceso de reflexión sobre la importancia de la televisión en la educación de l@s hij@s, que ayude a modificar poco a poco hábitos, actitudes y comportamientos por otros más críticos y activos; consiguen todo lo contrario, crear un sentimiento de culpabilidad, de no preocuparse lo suficiente por la educación de l@s hij@s, que en nada ayuda a la formación de televidentes que se sitúen ante la televisión y las nuevas pantallas de un modo más crítico y activo.

## Hacia una televidencia crítica

Se ha insistido constantemente a lo largo de este artículo en la importancia de l@s madres/padres como mediadores en los procesos de recepción de los mensajes televisivos por parte de sus hij@s, en especial en los primeros años del desarrollo. Pero no quisiera terminar sin hacer referencia al papel que debe jugar también la Escuela tanto en la formación de sus alumn@s, como en la de sus madres/padres, para ir cambiando las actuales formas de televidencia, dejando de ser meros agentes pasivos para pasar a ser receptores críticos y activos ante los mensajes y contenidos televisivos.

A continuación, a modo de conclusión, expongo una serie de pautas dirigidas a l@s madres/padres que pueden ayudar a mantener una actitud y unos comportamientos más activos y críticos ante la televisión y sus contenidos, ya que por el hecho de criticar constantemente la pésima programación televisiva no nos convertimos en televidentes críticos, sino que van a ser nuestras actitudes y comportamientos los que definirán ese "ser critic@", y además serán fundamentales en la adquisición de una actitud activa y crítica ante la televisión por parte de nuestros hij@s.

Estas propuestas no deben servir para culpabilizar a nadie en caso de que no se lleven a la práctica, ni tampoco deben ser tomadas al pie de la letra como una doctrina a seguir, sino que se plantean como puntos de reflexión sobre nuestras actitudes y comportamientos, y pautas de orientación que cada cual deberá adaptar a su propia realidad familiar y social:

- Buscar un consenso en el tiempo de consumo entre todos los miembros de la familia.
- Seleccionar y negociar previamente los programas que se van a ver.
- Acompañar a l@s hij@s en los momentos de ver la televisión, ayudándoles a desarrollar su capacidad crítica.
- Mantener una cierta actitud crítica ante los mensajes que se transmiten a través de la televisión.

- Dialogar con l@s hij@s sobre lo que se ve y se siente cuando estamos ante el televisor.
- Procurar no utilizar la televisión como premio o castigo, o como "niñera electrónica".
- Buscar alternativas de ocio distintas de la televisión.
- No llenar el hogar de aparatos de televisión.
- Reclamar ante las cadenas de televisión y/o las oficinas de consumidor@s mayor calidad en la programación televisiva.



El Diario Vasco - El Semanal TV

---

**I r u z k i n a** — *Telebistak umeengan duen eragina aztertzeke ikerketa-ikuspegi berri bat hautatu du egileak: "Investigación de la Recepción" deitutakoa. Ikuspegi horretatik, umeak telebistarekiko dituen harremanak beste harremanen artean ere kokatu behar dira, alegia, familiaren kontestuaren barruan.*

*Ikerketan erabilitako datuak Altzan jasoak izan dira, zehazki, Altzako San Jose de Calasanz ikastetxe publikoan, bertako guraso, irakasle eta ikasleen laguntzari esker.*