

# La familia y los medios de comunicación

Una guía para orientar a las familias sobre el uso de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.



**Concepto y Coordinación**  
Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez.

**Dirección Creativa**  
Mi Querido Watson. / equipocreativo.

**Fotografías**  
Sinekuanon.

**Edita**  
Dirección General de Familia, Comunidad de Madrid.

**Imprime**  
B.O.C.M.

Deposito Legal: M-00.000-2006



Prensa, radio, televisión, móviles, videojuegos e Internet son parte importante de nuestra vida cotidiana. Nos informan, nos instruyen, nos conectan y entretienen, e influyen en nuestros valores, creencias y comportamientos.

Aunque los medios constituyen herramientas fundamentales de comunicación, educación y entretenimiento que facilitan múltiples aspectos de la vida familiar, en ocasiones también transmiten mensajes e imágenes que pueden generar actitudes violentas, transmitir estereotipos sexistas o crear necesidades superfluas.

Las tecnologías, sin duda, ofrecen innumerables posibilidades y beneficios, ya que permiten la comunicación entre las personas, el acceso a la información, la formación y también al empleo. Sin embargo, presentan una serie de inconvenientes como los contenidos inadecuados, el aislamiento de los usuarios y el riesgo de provocar una excesiva dependencia.

Así, resulta imprescindible utilizar los medios de comunicación y las tecnologías de manera adecuada, creativa y responsable.

El papel de las familias es muy importante a la hora de aprovechar las numerosas oportunidades que ofrecen los medios y educar a sus miembros para que tengan una actitud crítica frente a ellos. Los padres y madres son los principales responsables de controlar el tiempo que los hijos dedican a estas actividades individuales, conocer los contenidos de los programas, videojuegos y chats, acompañarlos y realizar una observación conjunta.

Pero, desde los poderes públicos no podemos permanecer ajenos a esa realidad y debemos fomentar el uso controlado de los medios y las nuevas tecnologías, sensibilizar a las familias, al profesorado y al resto de la sociedad sobre sus ventajas e inconvenientes, y promover en los medios la emisión de imágenes y mensajes adecuados a los diferentes miembros de la unidad familiar.

Ese es el motivo que nos ha hecho promover, desde la Consejería de Familia y Asuntos Sociales, la edición de esta importante Guía elaborada por un equipo de expertos del mundo universitario. A lo largo de sus páginas nos ofrece información básica sobre los medios de comunicación, reflexiones acerca de las actitudes que pueden adoptarse ante ellos en el seno de la familia y posibles soluciones creativas desde una lectura crítica.

Porque para nosotros la Familia Cuenta y cuenta mucho. Por eso esperamos que este texto sirva como instrumento para su orientación y apoyo en su insustituible función social y educadora.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bella', with a long horizontal line extending to the right.

Beatriz Elorriaga Pisarik  
Consejera de Familia y Asuntos Sociales



# Índice

---

<b>Introducción: ¿Por qué esta obra?</b>	6
<b>La familia y los medios de comunicación.</b>	14
<b>La magia de la imagen: Televisión, Publicidad y TIC.</b>	24
<b>Televisión: La familia y una más.</b>	28
<b>Ideas para potenciar el espíritu crítico ante la televisión.</b>	37
<b>Publicidad: Convenciendo y conmoviendo.</b>	46
<b>Ideas para hacer un consumo saludable de la publicidad.</b>	59
<b>TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación): ¿Comunican o aíslan?</b>	66
<b>Ideas para un consumo saludable de las TIC.</b>	78
<b>El protagonismo de la palabra: Prensa, radio y libros.</b>	86
<b>Prensa: Una mirada a la actualidad.</b>	90
<b>Ideas para un consumo saludable de la prensa.</b>	103
<b>Radio: Cómplices de las ondas.</b>	110
<b>Ideas para un consumo saludable de la radio.</b>	122
<b>Libros: Tesoros de bolsillo.</b>	126
<b>Algunas ideas a tener en cuenta: Los libros y la familia.</b>	137
<b>Para saber más.</b>	142
<b>Glosario de términos.</b>	143
<b>Páginas Web.</b>	147
<b>Referencias bibliográficas.</b>	148

# Introducción: ¿Por qué esta obra?

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez,  
Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais,  
Joaquín M. Montero y Germán Vayón.



**“Los medios de  
comunicación son  
una parte importante  
de nuestra vida”**

### Los medios de comunicación en la vida cotidiana

En la sociedad actual, los medios de comunicación han entrado de lleno y se han acomodado en nuestras casas como un miembro más de la familia. Sin embargo, ¿sabemos darles un lugar adecuado y sacar de ellos el mejor provecho?

Los medios de comunicación, en el más amplio sentido del término, son una parte importante de nuestra vida cotidiana. Nunca hasta este momento se ha disfrutado de tal cantidad y calidad de información. Prensa, radio, televisión y, sobre todo, Internet y los nuevos medios e instrumentos tecnológicos nos acercan cualquier confín del planeta, nos cuentan los problemas de sus habitantes y en definitiva seleccionan los sucesos más importantes que debemos conocer. Pero, además de informarnos, también nos instruyen y nos entretienen porque a través de sus variopintos contenidos recrean vidas soñadas, abren puertas a conocimientos antes inalcanzables y ofrecen colmar nuestras ilusiones.

Paralelamente, se corre el riesgo de que, al ofrecernos esas maravillosas vidas irreales, esos mundos virtuales contruidos a medida, nos impidan vivir la nuestra, la auténtica y única vida que tenemos, que ha de ser construida por nosotros mismos mientras la vivimos.

Las personas no son todas iguales, no asumen de la misma forma los mensajes mediáticos. Aquello que los medios cuentan o crean produce muy diferentes efectos, positivos y negativos. Seguramente, el mejor de ellos es el hecho de que hoy la información está generalizada y puesta a disposición de toda la población.

La democracia no sería posible sin ella. Pero es cierto que muchos de estos efectos son negativos: la violencia que los niños presencian en las películas puede engendrar violencia en sus conductas futuras; la vida lujosa y erróneamente fácil que muestran algunas series filmadas distorsiona las aspiraciones y la visión de la realidad de gentes sencillas; Internet puede ser un mundo oscuro de peligrosas informaciones para quienes no tengan la adecuada preparación; la publicidad, que cumpliría una magnífica función informativa, deforma las ofertas de los fabricantes y comerciantes cuando, en vez de mostrar con noble sinceridad lo mejor de los productos que anuncia, lo que hace es maquillarlos y disfrazarlos...

También hay una honda preocupación acerca de cómo afecta a la familia en sí misma como grupo humano. El tema de la tele-adicción es quizás el más llamativo aunque no el único.

Para poner un ejemplo y empezando por lo más sencillo, consideremos cómo ha cambiado la arquitectura interna del hogar. Se ha pasado de tener cuarto de estar, a tener un cuarto de ver la tele. Ya no hay lugar, en los escasos metros cuadrados a los que podemos llamar “nuestra casa”, para tener un salón para actos y visitas muy importantes y un sitio para vivir y sobre todo convivir. Lo más triste es que el espacio de convivencia son unos pocos metros cuadrados cuya organización se parece a un lugar de culto o adoración a ese extraño dios audiovisual llamado televisión: los asientos se sitúan frente a la pantalla colocada en una posición central y todas las personas de la familia miran hacia delante, hacia el “aparato”, sin mirarse entre ellas. En una gran mayoría de hogares esta es la fórmula que se repite, sólo con

ligeras variantes (más sofás, mejores o peores alfombras) y, eso sí, una pantalla lo más grande posible.

En ocasiones los medios de comunicación son acusados de ser los principales motivadores de otras situaciones problemáticas como la pérdida de valores, la falla en la autoridad de los padres y madres, el desinterés por los estudios, el consumismo ilógico subordinado a la publicidad, las compras compulsivas... ¿Pero, es seguro que son ellos los que producen estos efectos o podrían conseguirse otras consecuencias si se usasen de otra forma? ¿Es posible prever y, en su caso, paliar los efectos nocivos, o simplemente no deseados, de algunos productos de los medios?

### La comunicación, la familia y los medios de comunicación

Partimos de la premisa de que para socializar, para educar, es preciso comunicarse. Por ello, queremos hacer una reflexión sobre la familia como entorno privilegiado de comunicación interpersonal.

Las relaciones familiares se estructuran como un diálogo que adopta dimensiones aparentemente contradictorias. Así como la comunicación entre elementos humanos dispares se entiende siempre como asimétrica, no sucede igual en el seno de la familia. El estilo de comunicación básico en el hogar es simétrico porque es afectivo. En la familia la comunicación es de tinte predominantemente emocional; lo que se espera que esté presente son los sentimientos, y sentimientos positivos, porque el consenso social es que los miembros de la familia se intercambian cariño y basan sus

relaciones en códigos donde cuentan mucho las manifestaciones afectivas.

Desde el prisma afectivo que se acaba de mencionar citamos a continuación los grandes temas para la comunicación en la familia, sin que con ello se quieran ver como exclusivos de las relaciones familiares. Son temas que, por su naturaleza, también darán lugar a intercambios en otros muchos contextos:

- El status social de sus miembros en el interior del hogar.
- El status social de sus miembros en el exterior.
- Amistades y ocupaciones.
- Los aspectos económicos.
- Las relaciones personales.
- Padres y madres ante los problemas de la adolescencia tales como los estudios, la formación de la personalidad, el autoconcepto y la autoestima y, sobre todo, la autonomía como asunción de la libertad con responsabilidad, puesto que la adolescencia es ya el paso a la adultez y la separación del núcleo hogareño.

No obstante, el estilo asimétrico, donde los interlocutores no están en el mismo plano, también está presente en determinados tipos de interacción comunicativa entre los miembros de la familia ya que mayores y menores no son iguales en:

La capacidad de comprensión de tipo intelectual. Este es un aspecto muy claro que se da igual en las relaciones académicas.

En general aparece cuando los que se comunican tienen distintas edades y por ende distintos grados de madurez.



Las posiciones y actitudes individuales de cada uno de los interlocutores. Aquí interfiere la autoridad y los falsos conceptos de los distintos roles que se desempeñan en el escenario "hogar". Por ejemplo, en la rebeldía adolescente frente a la autoridad de sus mayores.

Los objetivos que se pretenden, ya que los hijos quieren crecer y proyectarse hacia fuera, hacia la vida y los padres se suelen empeñar en guiarlos y protegerlos.

La comunicación en sí misma también tiene problemas porque entre los hijos y los padres ha sido a veces mal organizada y mal entendida. Hay que reconocer que muchos de los conflictos y distorsiones que se producen en las relaciones familiares surgen frecuentemente por causa de los mensajes equívocos que se intercambian. Por lo general, en estos casos uno de ellos busca apoyos inadecuados en otro que así se convierte en víctima de un problema que no es el suyo. El ejemplo más clásico es el tipo de conversaciones en las que los padres se hablan a través de los hijos: *"Dile a tu madre que... Pues le puedes contestar a tu padre que..."* mientras que el pobre crío gira la cabeza del uno a la otra como en un partido de tenis. O malentendidos entre suegras y nueras, o esas situaciones más dramáticas en las que el matrimonio que tiene problemas se comunica usando a los hijos como armas arrojadizas.

Sin embargo, en el seno de muchas familias, el buen sentido y la naturalidad hacen que la comunicación

y las relaciones personales sean lo suficientemente cordiales y adecuadas como para lograr la meta general de todas las familias: ser felices juntos y, dentro de las dificultades normales de la vida, ayudarse mutuamente para lograrlo, cumpliendo al mismo tiempo cada uno su proyecto vital.

La formación humana en el más amplio sentido de este término es el fruto de la confluencia de muchos factores. En primer lugar, la *"familia"* que representa la fuerza de la afectividad y el apoyo de los mayores tanto como protección como en forma de autoridad que también acompaña y sostiene. A continuación, los *"pares"*: la fuerza del grupo constituido por los parientes de la misma edad, las amistades y, posteriormente, los compañeros de estudios. Por último, la *"escuela"*, que va a socializar con la fuerza del pensamiento y el saber. Sin embargo, el "recambio social" es responsabilidad de la familia, no se ha encontrado otra fórmula y por ello, desde la familia se ha de establecer una relación intensa y positiva con todos los demás agentes socializadores, los pares y la escuela entendida como el circuito académico desde la educación infantil hasta la preparación para una profesión.



Es en esta amplia red de comunicación familiar donde se producen los procesos de formación de las generaciones jóvenes. Es una red muy compleja en la que últimamente aparece un nuevo e importante factor: *los medios de comunicación*. Su presencia en la sociedad actual es innegable, pero, además, hay que tomar conciencia también de que están ya dentro del entorno familiar y forman parte de sus hábitos de vida. Por ello, son responsables, o al menos corresponsables, ante la infancia y la adolescencia junto con la familia y los demás agentes socializadores a los que se acaba de aludir.

**“En ocasiones los medios de comunicación son acusados de ser los principales motivadores de otras situaciones problemáticas”**

Por eso hay que conocerlos y adoptar ante ellos las posturas adecuadas. Porque, si es importante conocer los medios para cualquiera que desarrolle su vida y sus actividades en el seno de la cultura actual en la que los medios de comunicación tienen un claro protagonismo, resulta doblemente importante en el caso de aquellas personas o colectivos que ocupan una posición social visible y responsable. Y justamente una familia se convierte en un núcleo social muy concreto centrado en la convivencia afectiva de sus miembros y en la crianza, socialización y educación de las nuevas generaciones.

### Nuestros objetivos

Con el tópico básico “orientación”, la guía que ahora se ofrece está des-

tinada a informar y formar a las familias en relación con los usos más adecuados, satisfactorios y eficaces de los Medios de Comunicación.

Nuestro interés se centra en ofrecer:

■ **Información básica** sobre los medios de comunicación más cotidianos; sus lenguajes y estilos; sus fines y sus efectos.

■ **Pistas para la reflexión** acerca de las actitudes (sentimientos, pensamientos y conductas) que se pueden adoptar ante ellos en el seno de la familia y sobre posibles soluciones creativas desde una lectura crítica de cada uno de los medios estudiados.

■ **Algunas propuestas de acción prácticas** y flexibles, que orienten hacia el análisis, comprensión y resolución de la problemática que cada familia se pueda plantear en relación con los medios. Serán actividades que estimulen la curiosidad y favorezcan la autoevaluación complementaria de un sano espíritu crítico frente a los medios.

Para esta tarea que acabamos de definir nos hemos planteado el estudio de los medios desde una sencilla perspectiva que es la más visible y que también tiene una clara y decisiva acción sobre sus públicos: se trata de la diferenciación según el predominio de **la imagen** o el predominio de **la palabra**.

Hay medios cuya característica es la primacía de lo icónico: imágenes, luces, colores... todo ello combinado, desde luego, con lo verbal pero sin ceder a la palabra más espacio del imprescindible y sin cederle el protagonismo.

En este gran grupo hemos de colocar en primer lugar a la televisión, entronizada ya en todos los hogares

y protagonista de amores y desamores. Junto a ella a los productos de ficción, concretamente el cine y, con él, las “series” televisadas. Se llegó a pensar que la televisión sería la muerte del cine pero no ha sido así. Ver cine en casa puede ser una ocasión de grata convivencia, de formación cultural y de disfrute en familia.

### MEDIOS CON PREDOMINIO DE LA IMAGEN

**Televisión, publicidad, internet, móviles, videojuegos, etc.**

### MEDIOS CON PREDOMINIO DE LA PALABRA

**Prensa, radio, libros, etc.**

En segundo lugar, Internet, móviles y juegos. La gran apertura al saber que representan los “buscadores” de Internet no tiene parangón: se puede acceder a todos los datos que se necesitan y en el momento en que se necesitan... si se saben buscar. Pero también hay que reconocer el tiempo que muchas personas pierden “navegando” y el peligro de enganche que hay en el uso descontrolado de móviles y juegos electrónicos.

**“Hay que reconocer el tiempo que muchas personas pierden “navegando” y el peligro de enganche que hay en el uso descontrolado de móviles y juegos electrónicos”**

El amplio conjunto de Internet, móviles, juegos electrónicos, etc. completan el apartado que denominaríamos “medios con predominio de la imagen”. Con ello queremos decir que, ante el público, estos medios aparecen con una gran mayoría de recursos icónicos con

lo cual sólo demanda de él pasividad en la recepción ya que el mensaje no exige demasiado esfuerzo en la decodificación.

Por otro lado, tenemos medios que fundamentan sus producciones en la palabra. La prensa es el medio más sobresaliente en este grupo. El periódico es el más importante y representativo entre los medios de la era de la información. Su papel de primera línea en la creación y mantenimiento de las líneas básicas de la Opinión Pública no ha decaído desde que apareció en la escena pública europea hace ya varios siglos. Porque en la más reciente actualidad también es así; aunque “veamos” la noticia en televisión, queremos confirmarla “leyéndola” en nuestro periódico. Por su parte, la radio es en sí misma palabras; palabras y silencios que cautivan a una audiencia que se mantiene fiel a lo largo del tiempo y a pesar de fuertes competencias tanto de la televisión como de los nuevos ingenios informativos de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) de los que el mejor ejemplo es Internet. Pero parece haberse demostrado ampliamente que la voz próxima y amistosa de la radio, compañera de soledades y estimuladora de opiniones y debates, no es fácilmente sustituible.



¿Y qué decir de los libros? Aunque están entre nosotros en su modalidad impresa desde el siglo XV, cumplen hoy todos los requisitos que definen a los medios de comunicación de masas y no parece que vayan a desaparecer, sino al contrario. Ellos son informadores pero también incitadores porque cuando alguien lee no se limita a ser espectador de la creación del autor sino que crea y recrea por sí mismo.

La decodificación de la palabra escrita siempre exige un fuerte trabajo intelectual y un amplio compromiso personal que convierte en creadora a la persona que lee. Por eso, los libros y en general todos los *“medios con predominio de la palabra”* son compañeros de reflexión y de emoción.



# La familia y los medios de comunicación.

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez, Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais, Joaquín M. Montero y Germán Vayón.



**“Los medios de comunicación social se han constituido como uno de los más importantes rasgos distintivos de la sociedad actual”**

### Los medios de comunicación en la sociedad actual

#### Definición y clasificación de los medios

¿Qué son exactamente los medios de comunicación? ¿Hay alguien que no los conozca? Son seguramente el fenómeno más generalizado de la sociedad del siglo XXI... como ya lo fueron en el XX. En esta sociedad actual han cambiado por completo el concepto de información porque la distribuyen sin obstáculos de tiempo ni de espacio convirtiendo a las personas que tienen acceso a ellos en ciudadanas del mundo.

Pero nos podríamos preguntar también: ¿Es posible vivir hoy sin los medios? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Invaden la vida personal? ¿Existe el peligro de que desencadenen patologías?

Los medios de comunicación, también llamados “mass-media” (década 1970/80), se ocupan de la *comunicación de masas*. En nuestra masificada sociedad, la ciudadanía necesita información, se hace preguntas acerca de lo que sucede, y de por qué sucede, y los medios han aparecido para responderlas de la forma adecuada. Cuando la sociedad se ha convertido en sociedad de masas son necesarias nuevas formas de comunicación porque las existentes (apropiadas para individuos y grupos) han perdido su eficacia y no pueden atender a las demandas de unos nuevos y peculiares receptores a los que se ha venido a denominar “públicos”.

Aclarar el concepto de públicos es difícil. Hay que entender que no son personas individuales ni colectivos cohesionados y definidos sino simples agregaciones humanas que

sólo tienen en común la búsqueda de información, su necesidad de estar conectados con la realidad. Y eso lo lograrán aproximándose a los medios de comunicación. Un público es, por lo tanto, el conjunto de las personas que, en un momento dado, se encuentra congregado por un medio de comunicación para recibir sus informaciones. Se trata de una “congregación” puramente teórica y anónima. Una persona, por ejemplo, sólo es parte del público de un periódico en el momento en que lo lee y se informa a partir de esa lectura igual que las otras personas que también lo estén haciendo.

**“Los medios de comunicación, también llamados “mass-media” (década 1970/80), se ocupan de la comunicación de masas”**

Los medios, además, se integran de tal forma en la dinámica del mundo contemporáneo que muchos de los fenómenos de la vida social actual no se podrían comprender sin ellos.

Los sistemas mediáticos (los “mass-media”) responden a una serie de características básicas que nos interesa destacar:

- La información circula en sentido unidireccional lo cual, más que favorecer un proceso verdaderamente comunicativo, propicia modelos puramente informativos y hace peligrar la neutralidad en favor de la presión.
- Los receptores son personas anónimas, configurados como públicos y audiencias, cuya respuesta no es posible casi nunca de forma directa.
- Los medios de comunicación tienen cada vez más un carácter empresarial de altura, lo que los

## La familia y los medios de comunicación.

convierte en un producto económico y hasta político.

■ Es imprescindible la utilización de una sofisticada tecnología de alto valor económico.

■ Aparece una exigencia cada vez más apremiante de que sus profesionales tengan una formación múltiple y muy seriamente especializada.

Son muchas las clasificaciones y registros elaborados para presentar un conjunto ordenado y comprensible de los medios de comunicación.

En el siguiente cuadro ofrecemos una posible clasificación que se atiene a la propuesta que hicimos en el capítulo primero en la que destacábamos el hecho del predominio de la imagen o la palabra como elementos determinantes.

### HACIA UNA CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### PREDOMINIO DE LA IMAGEN

Televisión  
Cine  
Internet

#### PREDOMINIO DE LA PALABRA

Prensa periódica  
Libros  
Radio

#### Publicidad (como un elemento transversal a todos los demás medios)

**Impresa:** Carteles, anuncios escritos, etc.

**Vallas publicitarias:** paisaje urbano y rural.

**Filmada:** Spots en TV, cine, etc.

**Otras:** Internet, domicilio, etc.

Sin embargo, lo que hoy día sí está claro es la presencia de la información y la comunicación generalizadas, que nos llegan de la mano de estos agentes que hemos convenido en llamar “medios de comunicación”. Esta constante presencia nos facilita una nueva visión de la realidad (ahora la llamamos *actualidad*). Porque los medios:

Reflejan y expresan lo que sucede, lo que se piensa, lo que se siente.

Modelan la opinión pública e influyen en la sociedad.

Ejercen un peculiar control social “decidiendo” acerca de qué pensar.

Interpretan las situaciones y fenómenos de la actualidad.

Pero ¿Cómo recibe el público los mensajes de los medios? ¿Cuáles

son los efectos que estos mensajes producen en sus lectores, oyentes y espectadores? Las respuestas a estas preguntas ocupan el interés y la actividad de muchos estudiosos e investigadores. Dicho de forma sencilla podemos comprobar cómo los medios nos ofrecen ante todo lo que sus propios profesionales titulan “*información objetiva*”, Ese es el cartel de presentación del periodista pundonoroso y eficaz, pero todo el mundo sabe hasta que punto esta objetividad es difícil de lograr.

Por otra parte, los medios también promueven: la creación de *opinión* al suscitar temas de interés que no son simples sino controvertidos. Cuanto mejor y más profesionalmente los presenten más incitarán al público para que elabore sus propias opiniones y tome posturas activas ante los problemas planteados. En esta misma línea, los medios ofrecen a las personas y colectivos que lo necesiten o lo demanden una exce-



lente tribuna para el *debate* ya que la visibilidad social que proporcionan difícilmente se conseguiría de otra manera.

### La mediación comunicativa

Los medios de comunicación social se han constituido como uno de los más importantes rasgos distintivos de la sociedad actual. Son “medios”, justamente porque son mediadores, son instrumentos; lo que es tanto

como decir que no se pueden considerar un fin en sí mismos sino como un elemento de servicio a determinadas necesidades de información que tiene hoy la sociedad. Porque, tal como se desarrolla la dinámica humana, familiar y comunitaria en el mundo actual parece imprescindible estar al día, saber cómo circula la información, qué se dice, de qué cosas, cómo se crean determinadas ideas y determinadas figuras o cómo se modulan las creencias y las actitudes de la ciudadanía.



En efecto, la mediación consiste precisamente en aproximar la realidad a quienes no están en condiciones de acceder a ella cuando les interesa o necesitan conocerla. Y esa es la función que desempeñan los profesionales de los medios al *convertir la realidad en noticia* y ofrecérsela a las personas, a las que ya entonces podemos denominar como “públicos” o “audiencias”.

Esta es la gloria y el infierno de los medios de comunicación: que no nos ofrecen la realidad, sino que sobre ella construyen noticias. Ahora bien, los públicos, faltos de la adecuada preparación pueden no saber distinguir entre la realidad y la noticia. A este respecto es útil saber que los procesos informativos de los medios de comunicación requieren que el agente (los medios y sus profesionales) desarrolle una triple acción sobre las circunstancias y realidades acerca de las cuales informa al público:

■ **Observación y selección:** Lo primero que hace el agente informador es una observación del entorno, de los sucesos que acontecen y de los individuos, grupos sociales, etc. que se desenvuelven en los escenarios observados. Esta tarea observadora reviste una gran complejidad tanto en lo que se refiere a la exactitud en la recogida de datos como a la amplitud de los fenómenos que se pueden abarcar en la observación. Está claro que las situaciones reales tienen siempre más riqueza de matices y también más extensión espacial y temporal de lo que es posible abarcar a cualquier medio observador sean cuales sean sus capacidades y los recursos tecnológicos empleados. Así se define lo “noticiable”.

Al no poder captar toda la realidad, el agente emisor seleccionará, tanto de forma inconsciente como conscientemente, determinados aspectos elegidos por sus caracterís-

ticas más sobresalientes pero también porque estén más de acuerdo con sus intereses, sus posibilidades expresivas o con cualquier otro tipo de motivación suya individual o del sistema emisor al que pertenece. Y no cabe duda de que están insertos en una sociedad en la que se manejan ciertos estereotipos que influyen en las elecciones de temas y en los enfoques con los que se presentan.

**“El proceso informativo en los medios de comunicación se desarrolla a través de tres pasos básicos: Observación y selección, elaboración y difusión”**

■ **Elaboración:** En este segundo paso el agente emisor va a realizar la parte más activa y creadora de su tarea al elaborar, basándose en la realidad observada, un armazón estructural y una serie de datos con los que a su vez configurará los mensajes informativos. Hay que aceptar el hecho de que en la elaboración de estos mensajes tanto el agente como el sistema emisor que lo respalda proyectarán ciertos aspectos de su propia subjetividad, incluso contando con la más cuidadosa asepsia y la más ponderada honradez; por lo cual hay que considerar con ciertas precauciones el concepto de “información objetiva”.

En efecto, el agente va a utilizar preferentemente los recursos expresivos que mejor domina o que tiene a su alcance y, lo que es más, va a seleccionar de entre ellos aquellos que estime que son más favorables para lograr la comunicación con su público y aquellos que le parezcan más adecuados para realzar la noticia, subrayando los matices que quiere destacar (aspectos expresivos, cognitivos e ideológicos). De nuevo aquí

aparece el uso de los estereotipos ya que facilitan la comprensión y la interacción y contribuyen a la economía de esfuerzo en el intercambio social.



■ **Difusión:** Por último, después de observada la realidad y elaborados los mensajes hay que difundir la información para que llegue a la audiencia a la que va destinada. En esta parte final del proceso se hace presente de forma muy acusada la tecnología actual ("el medio es el mensaje" en palabras de McLuhan). La difusión no tiene demasiadas dificultades conceptuales en lo que se refiere al control por el sistema emisor su llegada a los públicos de destino con amplitud rapidez y exactitud. En teoría no es imposible que una noticia llegue a toda la población mundial o que la información sobre un hecho se ofrezca al público en el mismo instante en que está sucediendo. Por lo tanto, con una adecuada difusión se refuerza la calidad de los mensajes.

La función informativa es, por lo tanto, la más importante de los medios, pero junto a ella se han desarrollado otras muchas de las que se pueden señalar, como clásicas, las siguientes:

| Informativa, dando los datos y noticias de actualidad.

| Entretenimiento, la función que más se ha desarrollado última-

mente, junto a la informativa. Ofrece descanso, diversión y evasión.

Cultural, en la que el público puede obtener elementos para su educación y formación.

Psicosocial, situando al individuo en su entorno político-social para que desarrolle su propia opinión dando matices a su identidad.

### FUNCIONES CLÁSICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Informativa.**  
**Entretenimiento.**  
**Cultural (educación y formación)**  
**Psicosocial.**

### Otras dimensiones de los medios de comunicación: *mass-media* y *self-media*

Los “mass-media”, por tener unos públicos anónimos y distantes, establecen con ellos una relación vertical y unidireccional. Así, todos los medios de comunicación pueden ejercer su peculiar influencia sobre sus lectores, oyentes, espectadores... que apenas tienen posibilidades de respuesta activa (*feedback*).

Este tipo de transmisión de la información desde los medios hasta los receptores (que hemos llamado vertical) posee una importancia crucial que determina su naturaleza y sus funciones. Pero en la actualidad se manejan otros medios de comunicación que ya no se pueden llamar de masas. Son medios que han fragmentado a las audiencias hasta límites de atomización. En la última década, el ordenador personal, el teléfono móvil, la televisión a la carta... nos hacen referirnos a medios de comunicación horizontales, donde el usuario (personas

concretas y no la masa ni la audiencia) no recibe la información sino que la busca.

Hoy se accede a periódicos o programas de radio o televisión como se eligen libros en la biblioteca. Nos vemos obligados a llevar a cabo elecciones muy orientadas y pensadas y tomar decisiones porque es imposible abarcarlo todo. Esta necesidad de hacer elecciones continuamente (pensemos en las televisiones a la carta) requiere otro tipo de actividad, sobre todo, de formación de la ciudadanía porque el usuario es un sujeto (único) y activo frente al medio. Aparece así una nueva perspectiva sobre el público usuario por lo que hay que hablar más de *self-media* o *group-media* (personas o grupos que se auto-abastecen) que de *mass-media* (oferta general a las masas). Internet o el teléfono móvil son ejemplos significativos.

Los *self-media* y los *group-media*, imponen un tipo de comunicación diferente que se caracteriza por la multidireccionalidad, la asincronía, la flexibilidad, pudiéndose aumentar el potencial de espontaneidad o reestructurar los patrones de diálogo en directo.

### Las familias ante los medios de comunicación

#### El problema del consumismo

Las familias, sean del tipo que sean, están formadas por personas, algunas de ellas en edades infantiles y juveniles muy moldeables por las buenas influencias y muy vulnerables. Pero incluso las personas adultas no permanecen libres ante la presencia (y la presión) de los medios de comunicación.



Por eso es preciso que sepamos que los medios forman ya parte de nuestra cultura y de nuestra sociedad para ser conscientes también de que no se puede cerrar los ojos ante esta evidencia. Hay que tomar postura y saber ser críticos con todos los elementos del mundo en que vivimos. Sólo de esa forma se podrá aprovechar todo lo ventajoso y se tendrán recursos para arrinconar lo perjudicial o simplemente inútil.

Parece evidente que la familia usa y necesita los medios de comunicación y que estos a su vez necesitan (y también usan) a las familias ¿Cómo es esto? Por una parte la familia, como conjunto de personas estrechamente emparentadas que viven bajo un mismo techo y comparten muchas horas juntas, necesitan de los medios “caseros” o “domésticos” (los que podemos usar en casa): prensa, radio, televisión, Internet, quien lo tenga, y cine (con la pantalla prestada del televisor).

Esta necesidad se orienta fundamentalmente a obtener información, saber qué pasa en el mundo y en su entorno y sentirse así integrados en la comunidad. Al mismo tiempo y con la misma o más intensidad, las familias esperan de los medios que les distraigan y les ayuden a ocupar su tiempo de ocio, su tiempo libre, cada vez más escaso y, por ello, más valioso. Es un tiempo que, aunque aparentemente carece de importancia, resulta esencial para el equilibrio emocional del grupo y de cada uno de sus miembros. Por eso tiene que estar estructurado y no producir incertidumbre. Así se conseguirá el relax tan necesario y esperado y el tiempo libre cumplirá el objetivo de reducir las tensiones a las que nos vemos sometidos tanto por el ritmo de trabajo como por la propia convivencia.

Los medios a su vez necesitan de las familias porque necesitan público. No se puede pasar por alto el hecho de que son negocios que venden un producto (información y entretenimiento) y que buscan consumidores que les proporcionen ganancias. Es importante ser consciente de que así es como nos ven los productores de los distintos medios: como consumidores.

**“la familia usa y necesita los medios de comunicación y estos a su vez necesitan (y también usan) a las familias”**

*Público* (un concepto de la profesión periodística) sería simplemente el conjunto de personas que están al mismo tiempo interesadas y atendiendo a un determinado medio. El concepto de *consumidor* (que pertenece al mundo del mercado) es más amplio porque abarca también la noción de gasto económico y de satisfacción de otro tipo de necesidades.

En la familia en general y en todos sus componentes en particular, hay miradas diferentes sobre los medios de comunicación, diferentes objetivos, distintas formas e intenciones de uso... y sobre todo, muy diversos modos de recibir los impactos mediáticos. Sin desmerecer las grandes ventajas que tienen los medios, debemos reconocer que sus efectos pueden ser imprevisibles y dañinos.

En este caso hay que plantearse las responsabilidades que una parte de la comunidad familiar (concretamente padre y madre, pero también el resto de las personas adultas) tiene con respecto a infantes y adolescentes. Pero además, en estas preocupaciones de las personas mayores conviene analizar lo que a ellas mismas les puede estar pasando como, por ejemplo, la incitación a un consumo inadecuado, la idealización de ciertos modelos humanos y sociales...

Hagamos una reflexión sobre la familia como consumidora: hay usos normales y funcionales de los medios, especialmente los tecnológicos, y dentro de ellos los llamados "de última generación", como jugar y entretenerse (elementos de tipo lúdico), o hacer compras por Internet (elementos de calidad de vida), pero también hay muchas personas que pican demasiado en el anzuelo de la persuasión publicitaria y de las modas sociales y usan los medios como indicadores de estatus socioeconómico. Ese es el gran disparate desde la perspectiva del público (o consumidores) y el gran negocio desde la perspectiva de quien incita a ese consumismo que llega, en ciertas personas, a ser desahogado porque hoy los aparatos de alta tecnología, y sobre todo los relacionados con los medios de comunicación, se han convertido en los grandes símbolos del bienestar supremo dentro del hogar familiar.



Hoy, por ejemplo, el teléfono móvil lo tiene casi todos los miembros de una familia ¿realmente por necesidad, o porque todo el mundo lo tiene? y a la hora de pensar en regalar juguetes se recurre a un teléfono móvil, que no les hace ninguna falta, o a una consola de videojuego, que es un juguete caro, en vez de reservarlos para ocasiones muy especiales y expresarse la imaginación buscando auténticos juguetes más baratos y, seguramente, más divertidos y educativos.

Es muy común ver cómo tanta gente cede ante la oferta de ese fabuloso "cosmos tecnológico" que promete felicidades sin cuento a partir de la posesión de los electrodomésticos inteligentes, el equipamiento digital audiovisual y de navegación en el interior de un automóvil, las agendas electrónicas, los elementos necesarios para transformar el hogar en una sala de cine y todo tipo de aparatos de uso personal cuyo mejor ejemplo pueden ser el ordenador o el móvil como se verá en el capítulo correspondiente. Lo peor es que ese hogar "tecnológicamente feliz" no se termina nunca de equipar porque no dejan de aparecer nuevos reclamos que exigen a las familias un gran dispendio económico para adquirir un "aparataje" que se queda viejo

cada vez más pronto, con lo cual vuelta a empezar...

Se puede también hablar de colectivos más proclives a dejarse embaucar por los espejuelos del consumismo tecnológico. Por lo que respecta a la familia, es interesante hacer, de nuevo, una llamada de atención sobre la infancia y la adolescencia como víctimas de los reclamos consumistas. Dejarse influir por ellos es algo en cierto modo natural puesto que su curiosidad se alerta ante cualquier cosa nueva y atractiva y, además, se ven forzados a obedecer a la presión del grupo tan importante en las edades juveniles. Por eso, a las madres y padres les toca la tarea, altamente educativa pero a veces muy difícil e ingrata, de contrarrestar estas influencias.

### **Educar para el consumo**

Sin embargo, educar para un buen uso de los medios (y sus "aparatos") no es una misión imposible. Para la familia hay muchas oportunidades de actuar con éxito si se tienen las ideas y las técnicas adecuadas.

Se trata de reeducarles el gusto, de enseñarles a calibrar sus necesidades, de fomentarles actitudes de control del consumo, o de entrenarles en dilatar el logro de deseos que no respondan a auténticas necesidades sino a caprichos, y muy especialmente de darles ejemplo de sentido crítico, para que vayan formando el suyo propio.

El sentido crítico no es algo tan extraño porque la ciudadanía lo está ejerciéndolo permanentemente en muchos campos de la actividad cotidiana, pero curiosamente, no suele hacerse lo mismo frente a los medios de comunicación. Y es preciso hacerlo. Porque, en efecto, sucede con más frecuencia de lo que sería de desear que son las propias personas adultas las que se sumergen en el más inútil de los consumismos.

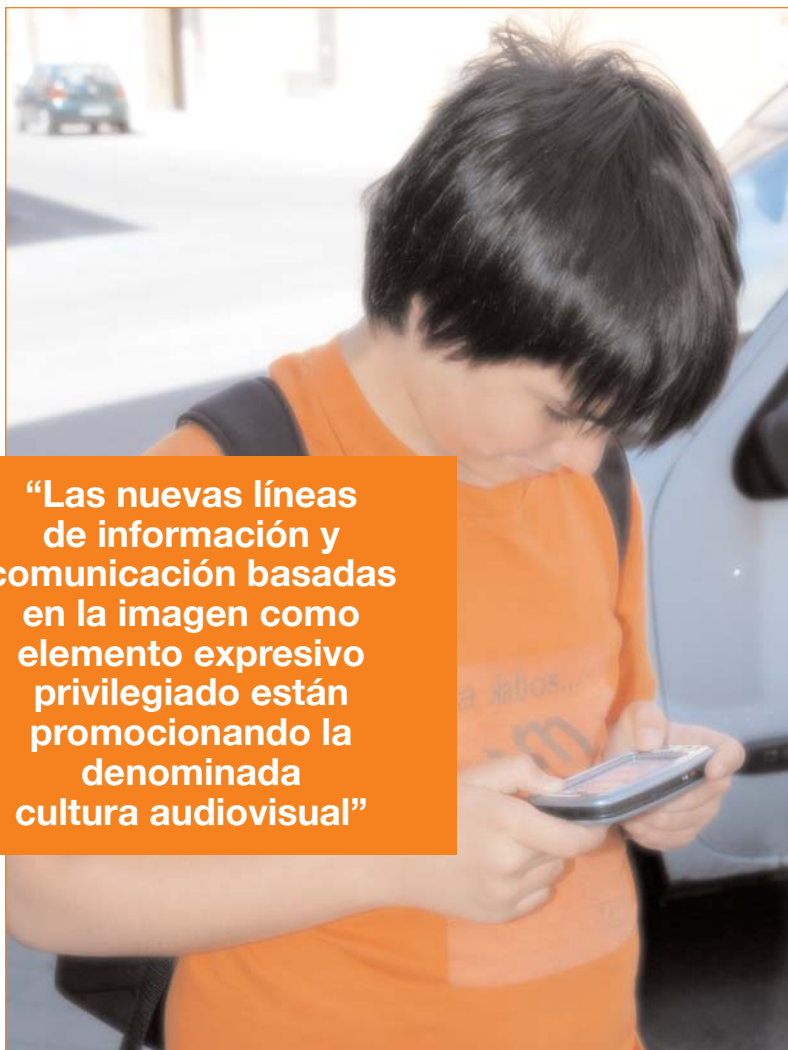
**“Para la familia  
hay muchas oportunidades  
de actuar con éxito  
si se tienen las ideas y  
las técnicas adecuadas”**



# La magia de la imagen: Televisión, Publicidad y TIC.

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez,  
Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais,  
Joaquín M. Montero y Germán Vayón.

---



**“Las nuevas líneas de información y comunicación basadas en la imagen como elemento expresivo privilegiado están promocionando la denominada cultura audiovisual”**



### La magia de la imagen

Para el campo de la imagen trabajaremos primordialmente con dos medios muy presentes en nuestros hogares: por una parte la Televisión que suele “vivir” en el salón o cuarto de estar para la familia, y los móviles, videojuegos e Internet que reciben el nombre genérico de TIC (tecnologías de la Información y la comunicación) y se suelen acomodar en los despachos o dormitorios, es decir, en lugares personales y privados.

Son medios muy diversos que tienen a la imagen como denominador común. Todos ellos “salen por pantalla”, desde la pantalla grande y ya clásica en el mundo actual del cine, pasando por la pantalla de la televisión, tan habitual, hasta las individualizadas, y a veces diminutas, pantallas de los móviles o los juegos electrónicos, sin olvidar, evidentemente, a la nueva y eficaz pantalla del ordenador, donde “navegamos” por Internet.

#### LA IMAGEN COMO PRINCIPAL AGENTE DE LA CULTURA AUDIOVISUAL

**Habla directamente a los sentidos  
conmoviendo las emociones  
y dejando a un lado lo racional.**

**Hace recreaciones de la realidad.  
No es la realidad.**

**Es el instrumento de expresión  
preferido en la interacción social,  
(ye en muchos de los medios  
de comunicación).**

**Sedefine como un eficaz motor  
del cambio tanto en las personas  
como en sus entornos sociales.**

También podemos incluir en este amplio campo, a las producciones y mensajes que nos envía la Publicidad. Que si bien ha de considerarse

como un elemento generalizado cuya presencia seductora cruza por todos los medios de comunicación, tiene a la imagen como su forma privilegiada. Nadie como la publicidad se expresa con imágenes porque ha sabido hacer iconos hasta de las palabras.

Las nuevas líneas de información y comunicación basadas en la imagen como elemento expresivo privilegiado están promocionando una forma también nueva, la que ya se viene denominando “cultura audiovisual”. Así, junto a las culturas que se basan en la palabra, en el discurso lógico y reflexivo, más difíciles de adquirir, aparecen, vivas y pujantes, las basadas en la imagen, cuyos contenidos son de adquisición rápida e intuitiva porque van directamente a los sentidos. Esto quiere decir que actúan más intensamente sobre las dimensiones emocionales de las personas y dejan de lado el sosegado proceso del pensamiento racional, siendo esta una de las características más importantes de la imagen frente a la palabra que exige un esfuerzo de pensamiento para ser entendida.

Con la imagen (apoyada y perfeccionada por la tecnología) aparece una nueva forma de mostrar y de entender la realidad que va a resultar extraordinariamente atractiva: imagen y sonido modificados, trabajados y embellecidos para que describan y expresen emociones y cuenten hechos con toda la riqueza posible. Se trata de recreaciones de la realidad, no de la realidad misma.

La cultura audiovisual es uno de los más importantes componentes de la sociedad del presente, y lo es de pleno derecho. Porque aunque la imagen siempre existió en las manifestaciones culturales de la humanidad, era una complementariedad de la palabra y se ponía al

servicio de los mismos fines. Ayudar a los que no sabían leer... enriquecer el discurso de la palabra que era la importante. Eso habían venido haciendo primordialmente las imágenes.

Pero ahora, palabra e imagen se enfrentan o al menos se disocian porque la imagen adquiere otras dimensiones que sin duda pueden ser muy positivas. Es ya independiente y el mundo icónico adquiere carta de naturaleza en esta cultura que por eso se llama audiovisual. Sólo hay que saber leerla. Porque se ha convertido en el instrumento de expresión preferido en la interacción social, así como en muchos

de los medios de comunicación. En consecuencia no podemos dejar de la mano la idea de integrar sus valores, que son muchos, adoptando una posición aperturista (lo cual no elimina la necesidad de crítica y evaluación constantes).

**“Son medios muy diversos que tienen a la imagen como denominador común. Todos ellos “salen por pantalla”, desde la pantalla grande del cine, hasta las individualizadas, y a veces diminutas, pantallas de los móviles”**



# Televisión: La familia y una más.

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez,  
Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais,  
Joaquín M. Montero y Germán Vayón.

**“Actualmente, la televisión  
está integrada en la  
vida social de tal manera  
que ha sido calificada de  
intrusa o de invitada  
según se le adjudique  
un papel positivo  
o influencias negativas”**



### **La televisión, esa eterna invitada**

La televisión es uno de los máximos exponentes de la cultura audiovisual que, además, nos trae sus mensajes a domicilio, en el momento en que se los pidamos. Reconocemos que la amplia gama de ofertas de las programaciones televisivas expone ante sus audiencias una inusitada riqueza junto a la ya reconocida “basura”. Es cuestión de saber escoger dándonos cuenta de que la fuerza de esta nueva comunicación está siendo uno de los más importantes factores del cambio social y cultural de la sociedad del tercer milenio.

La televisión nace como fruto de investigaciones realizadas a finales del siglo XIX y comienzos del pasado en distintos campos, entre ellos la fotografía y la capacidad de descomponer los fotogramas en líneas de puntos (las famosas 625 líneas), la posibilidad de emitir por medio de ondas hertzianas los puntos de esas líneas, y varios otros. En 1875 G. Carey habla del uso del selenio para la transmisión de imágenes, en 1884, Paul Nipkow desarrolla la idea en Alemania con su disco perforado. Según afirma J. Timoteo se consideran “padres de la televisión a Baird y MacGee que trabajaron para la BBC y EMI respectivamente, y a V. Zworykin, de la RCA.”

Los tiempos estaban maduros y la investigación progresó con rapidez. En 1927, una transmisión en directo entre Nueva York y Washington. Pronto hubo sistemas capaces de transmitir y recibir regularmente en 1929 en Inglaterra y muy poco después, en 1931, se establece la primera emisora sobre el Empire State Building de Manhattan seguida de cerca por las de Francia y Alemania. Por fin, en 1939, las

emisiones comerciales empezaron a ser regulares. Como anécdota puede señalarse que los Juegos Olímpicos de Berlín, celebrados en el año 1939, fueron ya televisados en directo.

Una vez terminada la segunda guerra mundial que frenó las investigaciones, la televisión se difundirá de forma imparable aunque su extensión y generalización no sólo iba a depender de las investigaciones científicas sino de las posibilidades económicas. Establecer y montar una emisora siempre resulta muy caro porque se ha de competir fuertemente, y cada vez más, por lo cual se necesita usar la más moderna tecnología y tener profesionales muy cualificados. A mayor abundamiento, en los primeros momentos no se contaba con una audiencia suficiente como para garantizar la supervivencia del medio. Esto ya nos pone en la pista de uno de los principales problemas sociales de la televisión, su dependencia de las audiencias para sobrevivir de forma independiente.

**“La televisión es uno de los máximos exponentes de la cultura audiovisual que, además, nos trae sus mensajes a domicilio, en el momento en que se los pidamos”**

En sus comienzos las televisiones fueron configuradas como servicios públicos y dependían del Estado que también cubría sus necesidades. Pero este régimen de monopolio no se podía mantener mucho tiempo. Las tecnologías son cada vez más caras, las demandas del público aumentan, y ya no es bastante con la primera cadena pública (generalista) y una segunda de tipo elitista cultural por estar más vinculada a las artes y las letras. Paralelamente, se

suscitaba un fuerte debate entre el concepto de televisión como *servicio público* en cuyo caso es ineludible la titularidad del Estado, o bien como un servicio de *utilidad pública* que puede estar bajo tutela oficial, pero que también puede pertenecer entidades privadas.

Actualmente la televisión está ya integrada en la vida social de tal manera que ha sido calificada de intrusa o de invitada según que se le adjudique un papel positivo o influencias negativas. Es importante plantearse un debate en torno a su presencia que nos llevaría a considerar si la televisión es ya parte del conjunto cultural contemporáneo o si, por el contrario, es una distorsión.

Existen unas grandes áreas problemáticas sobre las que reflexionar de las que podemos citar:

■ **Contenidos específicos que captan audiencias masivas.** Secciones muy determinadas de ciertos documentales, *reality show*, programas abiertos tipo *talk-shows* o concursos, desde los más remotos radiofónicos hasta el fenómeno “hipermasivo” del Gran Hermano en la televisión. Es un tipo de producto que tiene capacidad mutante como para estar siempre de actualidad y seducir al público con novedades de impacto negativo. La competencia y la captación de audiencias es de tal calibre que aquí el “todo vale” se impone al mínimo sentido profesional y deontológico.

■ **La fama que dan los medios:** la mala fama, la de los famosillos. Porque hay quienes entienden el hecho de ser famosos gracias, sobre todo, a la “tele” y a la prensa rosa, como si fuera una profesión o un estado civil. Estas personas pueden ofrecer a la juventud y aun a personas adultas unos modelos ficticios y falsamente atractivos. Ese es su

problema ya que amenaza el grave peligro de que, en el seno de la familia, pueda estar produciéndose esta identificación con modelos falsos sin que se perciba hasta que sea tarde.

■ **La participación del público en tertulias, debates y similares** ¿es una falsa ilusión o es una participación real? Esto va a depender mucho de la profesionalidad de los conductores de los debates, de la estructura del programa o sección y, sobre todo de la honradez profesional de quienes lo hayan diseñado y quienes lo realicen.

■ **La selección de lo “noticiable” ¿por qué unas cosas se cuentan y otras no?** Punto difícil ya que se pone en cuestión la libertad. Pero una libertad que puede ser de doble vía y llena de conflictos. Si el profesional y la empresa que le respalda, tienen derecho a su libertad de informar, el público, a su vez, basa su libertad en el derecho a ser informado con la exactitud y veracidad requeridas.

**“La televisión ocupa gran parte del tiempo libre de la familia como grupo y de cada uno de sus miembros individualmente”**

Pero ¿cómo ve el público a la televisión? Si es cierto que los medios manejan estereotipos en sus mensajes al público, no es menos cierto que en el público hay también muchas creencias estereotipadas con respecto a los medios. Especialmente en lo que se refiere a la televisión pueden percibirse claramente actitudes muy definidas. De forma general la sensación que tiene el público cuando se plantea este problema es la de que “ante las producciones televisivas hay que

extrañarse, avergonzarse, protegerse... Porque la televisión es un universo misterioso que se escapa a todos los posibles controles que se quieran establecer sobre ella”.

Esta sensación se debe a que la televisión lo que hace es generar una simulación de la realidad, tanto de la desconocida como de la más cercana... eso sí, siempre muy bien representada. Puede considerarse como un proceso de disuasión de la realidad porque sus mentiras (más que mentiras son “irrealidades”) se construyen sobre los mismos fundamentos (cognitivos y emocionales) que tiene la realidad.

Pero las creencias del público siguen diciendo: “sus efectos son perversos. Dice mentiras.” Su gran peligro se deriva de que está en todas partes y aunque sepamos que sus imágenes son simulaciones basadas en convenciones lejanas de la realidad, se toman como ciertas. Por lo tanto, la tele puede llegar a ser algo dañino. Aunque no tiene por qué ser entendida como “peligrosa”, hay que aceptar que ese es el estereotipo de la impresión general que la sociedad tiene sobre ella.

Al percibir estas sensaciones, el público se siente culpable aunque no por ello deja de quedarse prendido en las redes persuasivas de esa intrusa que ha ocupado un protagonismo central en la mayoría de los hogares de la sociedad actual. Por lo cual al mismo tiempo se siente cómplice. ¿Qué se puede hacer para romper la contradicción entre estas dos posturas tan opuestas pero al mismo tiempo tan auténticas? Porque el público tiene un papel ambiguo y poco claro. Las personas no saben cuánto hay de verdadero o de “teatro” en las producciones televisivas ni tienen ideas definidas al respecto de sus relaciones con la pequeña pantalla...

Frente a esta situación posiblemente habría que abandonar posiciones fatalistas y llegar a lograr un término medio más realista en el que las personas asuman una postura activa. Se trata de que se utilice el sentido crítico... porque de esa forma se puede extraer lo mejor de la programación televisiva y dejar a un lado lo inadecuado.

### La televisión en el hogar

La televisión ocupa gran parte del tiempo libre de la familia como grupo y de cada uno de sus miembros individualmente. Además, puede comprobarse una especial dependencia en las relaciones del grupo familiar con ella. Castells y Bofarull con fina sensibilidad han seleccionado una cita en un portal de Internet, (encuentra.com) en la que se describen estas relaciones con las supuestas palabras de la oración de un niño “celoso” del amor que su familia tiene al televisor:

*“Señor, esta noche te pido algo especial: Conviértete en televisor. Quisiera ocupar su lugar para vivir lo que vive el televisor en mi casa. Tener un lugar especial para mí. Congregar a todos los miembros de mi familia a mi alrededor. Ser el centro de atención al que todos quieren escuchar, sin ser interrumpido ni cuestionado. Que me tomen en serio cuando hablo. Sentir el cuidado especial e inmediato que recibe el televisor cuando algo no funciona. Tener la compañía de mi papá cuando llega a casa aunque venga cansado del trabajo. Que mi mamá me busque cuando esté sola y aburrida en lugar de ignorarme. Que mis hermanos se peleen para estar conmigo. Divertirlos a todos aunque a veces no le diga nada. Vivir la sensación de que lo dejan todo por pasar algunos momentos a mi lado. Señor, no te pido mucho. Todo esto lo vive cualquier televisor”*

Es un texto que habla por sí solo y muestra una amplia colección de emociones y actitudes con los que la familia se aproxima a ese mágico aparato que el niño dice querer ser en su oración:

Todas las personas lo atienden congregadas a su alrededor... ¡como ante el altar en la iglesia, se podría añadir, puesto que es el centro de atención de todos!. Y lo cuidan y miman cuando se estropea. ¡Claro, qué haríamos sin él!. Los jóvenes se pelean por estar a su lado, el padre se sienta con él a pesar de venir cansado, la madre lo busca cuando se siente sola y aburrida... ¡si es que divierte a todos! Toda la familia, en suma, lo valora y desea disfrutar de su compañía... ¡da igual de qué les hable o lo que les muestre!



¿Qué busca y qué encuentra la familia en la televisión? Ante todo distracción y descanso del ajetreo diario... demostrando que de las clásicas funciones, información, formación y distracción, se valora en

primer lugar la de distracción seguida a bastante distancia de la de información. La función formativa parece haberse perdido casi por completo. Tan sólo un escaso porcentaje de la audiencia busca datos científicos y conocimientos sistematizados en la programación de sus televisores. La gran mayoría reconoce que eso es lo que menos les puede apetecer cuando llegan a casa con un cansancio notable después de la jornada de trabajo.

Conviene valorar cuidadosamente la forma de enseñar de la televisión. Se dice que es un agente educativo pero de educación no formal porque no tiene sistematización ni objetivos predeterminados, que eso le compete al sistema educativo. Sus formas de presentar contenidos adecuados al aprendizaje infantil y juvenil son muy distintas de las académicas y, además, junto a esto, hay que tener en cuenta la existencia de otros muchos contenidos en las programaciones televisivas que no tienen nada que ver con intenciones de enseñanza.

Sobre esta idea aparece el desgraciado concepto de telebasura o, más bien, programas-basura. Es verdad que hay que suponer que sólo deben ser vistos por personas adultas pero es verdad también que hay muchas familias en la que hay una especial tolerancia ¿o habría que decir inconsciencia? ante la presencia de la gente menuda cuando se emiten esos programas.

Hablar de los peligros que pueden derivarse para la infancia al ver ciertos programas es necesario, pero es que tampoco son beneficiosos para las personas adultas: cuando menos van a perder lamentablemente su tiempo. Otros problemas a considerar pueden ser el de *"la soledad del teleadicto"*, más frecuente de lo que se cree y el de la exacerbación



del mal gusto en la ya citada telebasura.

Si la televisión ofrece muy diversos tipos de contenidos, de calidad igualmente diversa, habrá que tener claro que ella no tiene toda la culpa. Nadie está obligado a encender el aparato que libremente compró alguna persona adulta de esa familia y libremente mira y deja mirar a los más pequeños. Las decisiones son sola y exclusivamente de los padres y madres. Resulta muy chocante oír decir a alguna persona bienintencionada:

*“¡Hay que ver las cosas que pone la tele! Alguien tendría que hacer algo...”*

A esa persona le podríamos responder:

*“Efectivamente, empiece usted a hacer algo... ¡apague la televisión cuando no le agrade!”*

### **¿Es desaconsejable poner a la infancia ante la tele?**

#### **DATOS PARA REFLEXIONAR**

##### **TELEVISIÓN.**

**Los niños con televisión en su cuarto tienen peor rendimiento académico.**

EUROPA PRESS / MADRID

Los niños de 8 años que tienen televisión en sus dormitorios registran puntuaciones más bajas en las pruebas estándar de matemáticas, lectura y lenguaje que aquéllos que no la tienen, según un estudio de las Universidades Johns Hopkins y Stanford (Estados Unidos) que se publica ahora en 'Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine'. La investigación también indica que los niños con acceso a ordenadores en sus hogares tienen mayores puntuaciones en todas estas pruebas.

Niños y niñas aprenden desde muy pequeños a ver la televisión en su hogar y son las personas adultas de

su entorno quienes les enseñan. Una vez que la conocen se comportan a veces como pequeños expertos y buscan satisfacer sus necesidades lúdicas, de distracción y de reducción de tensiones.



Lo que hay que reconocer, aunque resulte duro, es que el modelo adulto les impone ver la tele de tal forma que se podría afirmar que no tienen otra alternativa. Es muy fuerte la atracción del color, el movimiento y el sonido junto con la posibilidad de estar junto a mamá y papá haciendo lo mismo que hacen ellos.

Más dramática es la constatación de que en muchos casos la televisión constituye la única compañía del bebé o de niños y niñas preescolares, y se convierte en una especie de niñera de “cierta” garantía. Hay que decir, alto y claro, que colocar habitualmente ante la televisión a criaturas de menos de tres años es un verdadero disparate. Y hay que estar muy pendientes de la infancia ante la televisión. Si los observamos con cuidado veremos que se quedan como paráliticos, emboba-

dos, silenciosos. Su edad temprana les impide poder hacer los esfuerzos necesarios para criticar lo que ven y valorarlo.

Entendemos como bebés a los menores de tres años y como preescolares a los menores de seis y hablamos de esto porque desgraciadamente muchas madres y padres usan a la tele no ya como niñera o “canguro” para escolares y adolescentes sino también como nodriza o ama de cría de los más pequeñitos. La televisión puede entretener, informar o acompañar a los niños, pero también les puede influenciar de manera indeseable y es tanto más grave esta influencia cuanto más tiempo están y cuanta menos edad tienen. Los profesionales de la pediatría, la psicología y la educación, así como otros muchos especialistas, lo desaconsejan formalmente.

### DATOS PARA REFLEXIONAR

**Un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas con 1800 niños y niñas concluyen que el 45% de la infancia preferiría tener compañía mientras ve la televisión.**

Es cierto que debemos comprender a los padres y madres que, agobiados por el trabajo o la soledad y falta de recursos recurren a la tele como niñera, pero ellos deben, a su vez, saber que numerosos trabajos de investigación han certificado que hay muchos trastornos asociados al exceso de televisión en edades tempranas. Falta de atención, dificultad a la hora de concentrarse, actuar con cansancio y de forma impulsiva, confundirse fácilmente... También se derivan problemas de salud física como la obesidad por el sedentarismo. Por eso pueden encontrarse muchas recomendaciones de especialistas prestigiosos, como las realizadas por la Academia

Americana de Pediatría para impedir que los niños menores de dos años se sienten delante de la pequeña pantalla.

No decimos gratuitamente todo esto de lo inadecuado que es tener a la tele cuidando criaturas. La siguiente cita de H. Mintz, prestigioso especialista, nos lo corrobora “la principal cuidadora de niños que existe hoy en los Estados Unidos no es la madre del niño, o una canguro, o incluso una guardería, sino el aparato de televisión existente en cada casa. Los niños gastan viendo televisión más tiempo que en cualquier otra actividad salvo el sueño”.

### **Problemas de los adolescentes que ven demasiada televisión**

No es sólo con los más pequeños con quienes hay problemas, también hemos de ocuparnos de la adolescencia porque, sea como sea, la televisión que tenemos domina una gran parte del tiempo libre de niños, niñas y jóvenes. En efecto, según datos del Consell de l' Audiovisual de Catalunya (Organismo dependiente de la Generalitat de Catalunya), entre los cuatro y los dieciocho años, la juventud española ven cada día un promedio de tres horas de televisión. De manera que si lo llevamos a horas-año aparece un promedio de 1000 a 1500 horas. Cuando se compara este dato con el tiempo que pasan en los centros docentes, a los que dedican entre 800 y 900 horas lectivas, puede apreciarse que atienden casi el doble a la tele que al profesorado.

Si quienes aprenden desde la infancia a ver mucha televisión lo siguen haciendo al llegar la adolescencia, posiblemente se configuren como

personas lejanas al mundo de la cultura escrita y tendrán graves dificultades académicas además de los problemas que se han señalado al hablar de la infancia. La televisión les va a ofrecer también gran abundancia de valores, creencias y estilos de vida que producen innegables efectos sobre el modo de entender la vida y estar en el mundo de nuestros jóvenes.

**“Un detalle para no olvidar es el hecho de que los adolescentes y jóvenes tienden a dejarse enganchar menos por la televisión que los niños y niñas pequeños”**

A la vista de todo este conjunto de fenómenos a las madres y padres les preocupa la influencia que la televisión pueda ejercer sobre la adolescencia desvirtuando todos los esfuerzos de formación que provienen de la familia y del sistema educativo. Esta desazón se enfoca asimismo sobre los contenidos de los programas, porque sospechan que hay cosas poco recomendables en las parrillas de programación de todas las cadenas, da igual que sean públicas, privadas, comerciales y hasta de pago.

Pero si las personas adultas que, en la escuela o en la familia, tienen adolescentes a su cargo, toman conciencia de que deben ponerse al día en los mismos elementos de la cultura audiovisual que dominan sus hijos y alumnos, ganarían una formación imprescindible para no aislarse de ellos. Esto es doblemente importante para los padres y madres porque es mucho más en el hogar que en los entornos académicos, en donde los jóvenes tienen oportunidad de usar y abusar de la televisión. Este es el momento de hacer una importante llamada de atención:

no debe ponerse un aparato de televisión en un dormitorio infantil o juvenil. Resultaría una tentación demasiado fuerte.

Una síntesis de los problemas que pueden desencadenarse en los adolescentes sería la expresada en la siguiente relación:

- | Motivaciones y valores sociales alejados de la realidad de sus entornos familiares y educativos.
- | Malos resultados en los estudios.
- | Dedicación de menor tiempo a la lectura.
- | Sexualidad precoz.
- | Hacer menos ejercicio.
- | Sobrepeso y obesidad por falta de ejercicio.

Un detalle para no olvidar es el hecho de que los adolescentes y jóvenes tienden a dejarse enganchar menos por la televisión que los niños y niñas pequeños. Tienen ya ganas de salir de la casa para sus horas de asueto, y les llaman más la atención otros asuntos. Aunque no por ello hay que descuidar su educación en lectura crítica del medio televisivo.

### **¿Por qué la televisión sigue siendo algo interesante?**

Hay que reconocer que, a pesar de todos sus defectos, peligros y problemas, el fenómeno televisivo ha sido uno de los más significativos de los últimos tiempos y su impacto es inigualable. Su presencia en el cuarto de estar como si fuese uno más de la familia y su condición de elemento -a medias lúdico, a medias informativo- le ha conferido cotas

de celebridad e índices de audiencia que envidian todos los demás medios.

Una de las grandes ventajas de la televisión está en que ofrece informaciones a las que no podríamos acceder de ninguna otra forma, y al hacerlo su estética basada en la imagen es original, peculiar e insólita y sus niveles de comprensión y accesibilidad están al alcance de sus espectadores porque es tan múltiple y variopinta que todos los públicos pueden llegar a encontrar algo que les satisfaga.

Cuando se piensa en la imagen como elemento de comunicación y de cultura frente a la palabra, que ha sido su vehículo durante siglos, suele traerse a colación la famosa idea del contraste entre la galaxia Gutenberg y la galaxia Marconi utilizando acertadamente los nombres de dos personajes que se asocian a estos conceptos: Gutenberg que, al inventar la imprenta facilitó la difusión de los libros y Marconi, el padre de la radio, que es el símbolo del florecimiento de las tecnologías en el campo de la información y la comunicación.

**“Hay que reconocer que, a pesar de todos sus defectos, peligros y problemas, el fenómeno televisivo ha sido uno de los más significativos de los últimos tiempos y su impacto es inigualable”**

Estamos en los tiempos en que la tecnología (“galaxia marconi”) sustenta un gran número de posibilidades de información variada y multiforme y con la imagen como base fundamental. La palabra (“galaxia gutemberg”) mantiene su capacidad comunicativa que se amplió de forma masiva a partir del

invento de la imprenta en el siglo XV pero desde la aparición de los medios de comunicación se encuentra con la seria competencia de la imagen que, hasta ese momento, había sido una auxiliar complementaria, privilegiada, pero siempre subordinada al estilo discursivo intelectual de la palabra escrita. Si hemos de reconocer que estamos ya en un mundo en el que, junto a la cultura de la letra escrita, ha aparecido la cultura de la imagen, y que toma carta de naturaleza con ímpetu creciente, también hemos de aceptar que se trata de una forma de expresión válida y que es mucho más útil e interesante la sana convivencia entre palabra e imagen que un árida y agresiva actitud de lucha intransigente.



Las familias nunca deben olvidar que la televisión va a resultar, si se usa adecuadamente un instrumento eficazísimo a la hora de que la infancia (y, en realidad las personas de cualquier edad) aprendan contenidos y adopten determinadas actitudes. El auténtico valor de la televisión está en que puede usarse bien, teniéndola como un sano estímulo para crecer, aprender, divertirse... siempre en positivo.

Esto sucede cuando se utiliza para entretenernos sanamente, para estimular procesos cognitivos que

nos ayuden a entender el mundo y actuar en él; para situarnos ante el entorno.

Por otro lado, en la actualidad se habla de una nueva función de la televisión: la psicosocial, que facilita la interacción comunicativa. Probablemente, buscando la interacción comunicativa (si no utilizamos una mirada mercantilista), las televisiones (al menos en España) han incluido un sistema mediante el cual, a través de mensajes SMS de móviles, los televidentes pueden expresar sus opiniones. Unas opiniones que aparecen en la pantalla del aparato prácticamente en tiempo real y que permiten sentirse “dentro” del programa, participando como un comentarista más. A la vez, se viene utilizando a la televisión como mediadora en las relaciones. Si quiero decirle algo a una persona cercana, utilizo ese programa que sé que ve y a través de los mensajes SMS, le expreso mis quejas, mis dudas o mis deseos.

De la misma manera, en los nuevos formatos de concursos (tipo Gran Hermano, Operación Triunfo, La Selva de los Famosos...) el público vota a los concursantes que han de dejar el juego. Toda esa audiencia ha tenido la sensación de pertenecer de pleno derecho a la producción del programa, con capacidad de decisión.

### Ideas para potenciar el espíritu crítico ante la televisión

Es muy importante saber hacer una lectura crítica de los mensajes de la televisión. Así se podrá aprovechar el medio televisivo como una oportu-

nidad para la reinterpretación, para el juego inteligente.

Una lectura crítica no acepta la pretendida transparencia del mensaje sino que reflexiona sobre el punto de vista de la persona o empresa que emite ese mensaje. El sentido crítico supone un compromiso y ha de partir de al menos dos presupuestos: uno técnico y otro ético:

Poner de relieve que el mensaje de los medios (de la televisión) es una representación intencional de la realidad y puede someterse a evaluación para su mejora.

La televisión debería ser, ante todo, un servicio público.

Es peligroso (de puro ingenuo) pensar que puede gobernarse a nuestro antojo la información. Por eso es preciso mantener un compromiso familiar, que no sólo es personal sino grupal, para que la televisión permita la diversidad y las relaciones interpersonales. La propuesta en positivo se formularía así: atender a la tele en presencia de otras personas porque es una forma de remover el estado de opinión y compartirlo. Implica la capacidad de seleccionar y situarse con afán de curiosidad e investigación para saber qué es lo que podemos aprender.

Desde esta perspectiva de la lectura crítica se defiende la importancia de compartir con otras personas las ideas expresadas por la televisión, en el programa de que se trate. Con esta perspectiva, con esta mirada, se salva esa perversa función que se le ha adjudicado a la tele de cuidadora de la infancia. Ver la televisión activamente con los hijos es una estupenda manera de potenciar en ellos el sentido crítico. Por otro lado, la capacidad de seleccionar (de dirigir nuestros propios gustos) es un ejercicio crítico que evita la

pasividad y el “tragarse” el programa que pongan.

Desde el punto de vista creativo, es saludable “jugar” a descubrir qué dicen los programas y cómo lo dicen. Es posible Investigar desde el hogar, valorando qué características tienen los personajes de tal o cual serie, cómo visten o cómo se expresan. Es posible aventurar desde la propia casa cuántas mujeres profesionales aparecen en una serie u otra, etc. Es interesante preguntarse si las series españolas, por ejemplo han cambiado o no a la hora de representar a hombres y mujeres... y estos sólo son unos pocos ejemplos.

Pero no sólo es una cuestión de las personas que vemos la tele, de las personas de la calle, de personas no expertas. También hay que pedir a los y las profesionales de los medios y a los responsables (que todavía en su mayoría son hombres) que cuiden su estilo de contar cosas o de dirigir a personas que cuentan historias, contribuyendo a una didáctica social.

¿Qué pasa si apagamos la tele? Varias veces se ha hecho la experiencia. Grupos de voluntarios, familias, estudiantes... se han prestado a estar un día, una semana, sin encender el aparato y ¡han sobrevivido! Si reflexionamos un poco veremos que no se acabaría el mundo sino que rellenaríamos sin ninguna dificultad esos espacios personales y sociales que la televisión dejaría vacíos.

**“Una lectura crítica no acepta la pretendida transparencia del mensaje sino que reflexiona sobre el punto de vista de la persona o empresa que emite ese programa”**

Hay una serie de conductas que hemos de analizar en nosotros mismos para ser conscientes de dos

cosas: La primera es la consideración de nuestra propia relación de adultos con la tele... igual estamos “enganchados”, al menos a ciertos programas o a ciertos malos hábitos de espectador. La segunda es nuestra responsabilidad frente a nuestros hijos. Tenemos que tener en cuenta que nuestro ejemplo es mucho más fuerte que nuestras palabras y sermones. Aunque sean muy chicos se dan cuenta de todo. Una norma bien sabida en la vida familiar es aquella de que no debemos hablar delante de los chicos cosas que no deban oír pues aunque parezcan distraídos o absortos en sus juegos, no se les escapa nada. De la misma forma captan hasta los matices más sutiles de nuestras actitudes.

No es tan difícil el papel de los padres en la relación de los hijos con la televisión. Se trata sobre todo de usar el buen sentido para adoptar una posición decidida y muy activa y así construirlos como personas con sentido crítico, como espectadores críticos de la televisión. Educar para ver la televisión es una tarea de constancia, intensidad y preparación. Se trata de hacer que los televidentes no sean pasivos sino que se enfrenten inteligentemente a los mensajes de la pequeña pantalla.

Tres condiciones parecen importantes: una actitud crítica (voy a ver de qué se trata), también hay que saber qué es de verdad la televisión y tenerla evaluada, y en tercer lugar, y como consecuencia de las otras dos, poder actuar con libertad al usarla.

Aspectos sobre los que debemos reflexionar:

■ ¿Conviene dejar de tener una sala “de estar” para estar juntos, y convertirla en un “cuarto de la tele” donde todo está dispuesto de tal manera que el aparato sea el centro

de toda la atención. ¿Se puede estar allí sin atender al aparato?

■ ¿Debemos comer viendo la tele, en lugar de mirádonos unos a otros y conversar en torno a la mesa?

■ ¿Es pertinente rechazar la TV de plano sin valorar lo que ofrece de positivo o bien concederle credibilidad absoluta y entonces se la utiliza tan compulsivamente que no se vive sin ella, se la hace formar parte de la vida personal?

■ ¿Conviene colocar televisores en los dormitorios infantiles o juveniles para que estén “tranquilamente mirándola”. Porque no se sabe qué ven ni durante cuánto tiempo?

■ ¿Debemos poner la tele “a ver qué hay”, sin elegir previamente, como si ver la tele fuera un fin en sí mismo. Da igual lo que estén emitiendo, el caso es tener la tele encendida (y la mente apagada)?

■ ¿Es pertinente usar la televisión como “tele-nodrizas institucionalizadas” de los más pequeños para que no den la lata?

Por otro lado, ¿la solución pasa por apagar la tele? Creemos que la televisión puede “mirarse” de manera positiva, para que sea útil. Pero también es posible mirarla de manera negativa. Hablamos de un uso negativo cuando no se invierte ninguna energía en analizar, en valorar, en reflexionar o en digerir qué es lo que se escucha y qué imágenes están emitiendo.

Hablamos de un uso inadecuado de la televisión cuando no se mantiene una postura crítica, cuando no se la mira con distancia, pero también, cuando se la “niega” y se sostiene que es un electrodoméstico inútil. Se ha dicho que no somos nosotros quienes miramos la televisión, sino que es ella quien nos mira. Esa idea representa de una manera muy gráfica y tremenda que podemos adoptar una postura de sumisión a este medio. Se hace un uso negativo (o no adecuado) de la televisión cuando no se la pone en cuestión y se considera que lo que ella dice “es la realidad”. Se hace un mal uso también cuando se la “aleja” de la vida cotidiana sin valorar que tiene un potencial educativo, informativo o de entretenimiento. E incluso, si se ignora su potencial de *facilitador* psicosocial, porque la televisión orienta, porque rompe soledades y crea lazos interactivos, porque consolida grupos y acerca a las personas a su entorno; porque puede dar matices a la identidad grupal de las personas.

**“El auténtico valor de la televisión está en que puede usarse bien, teniéndola como un sano estímulo para crecer, aprender, divertirse... siempre en positivo”**

En las sociedades actuales, la falta de espacios de intercambio social



y la soledad urbana ha abierto el camino a la dependencia informativa, al encuentro individual con la noticia televisada, con la historia contada por esa amiga que no tenemos. Estamos en una época de *soledades interactivas*, la comunicación apenas es directa: está mediada. Nos comunicamos con la presentadora, con la mujer que cuenta “su historia” y muy poco con el vecindario.

### Algunas propuestas

La definición de pensamiento crítico que hace el Prof. Del Val puede ser una guía extraordinaria para la acción educativa y formativa que necesitan la infancia y la juventud para ser televidentes protegidos, pero sobre todo activos:

*“Es este el que permite examinar una situación, un conjunto de hechos y relacionarlos con teorías que los expliquen y con otros hechos con los que puedan concordar o diferir. Se trata de un pensamiento que intenta proporcionar argumentos a favor o en contra que nos ayudarán a tomar una decisión y a formar una opinión sólida.”* Amigos o enemigos: la televisión y la escuela en Cuadernos de Pedagogía, 2000, nº 297, pág. 16.

Este sentido crítico como defensa y el sentido común como base han de guiar los pasos de la familia y sus líneas educativas ante los medios y muy concretamente ante la televisión.

Castells y Bofarull ofrecen las siguientes normas para el buen uso de la televisión:

■ 1. “Es aconsejable ver la televisión en familia: Favorece la cohesión de sus miembros y facilita el diálogo crítico y educativo ante sus contenidos.

■ 2. No es deseable que el niño consuma televisión estando solo: Fomenta el aislamiento y la inhibición del niño mayor, y tampoco debe ser la “niñera electrónica” del niño pequeño.

■ 3. No ver la televisión durante las comidas: No favorece la digestión y rompe la comunicación familiar.

■ 4. Evitar que el niño se acueste tarde por culpa de la televisión, especialmente en vigilia de clase: El exceso de televisión es causa de trastornos del sueño y de mal rendimiento escolar.

■ 5. No enviar al niño a la cama en la mitad de un programa o película interesante: Es preferible que lo vea entero o que no lo empiece.

■ 6. Los padres y educadores deben seleccionar previamente los programas cuando los niños sean pequeños, y hacerlo conjuntamente con los niños cuando sean mayores: Es lícito utilizar la visualización de la Televisión como premio.

■ 7. Permitir que el niño hable durante la visión de la televisión: No vale decir “a callar y a mirar”, sino comentarle y ayudarle a comprender lo que está viendo.

■ 8. Los padres y educadores deben hacer comentarios y críticas sobre los espacios televisivos: Se ha de alertar a los niños sobre los efectos de la publicidad.

■ 9. Dosificar el tiempo de visión de la televisión para que haya tiempo de hacer otras cosas. No más de una o dos horas diarias según la edad, o mejor no verla durante los días laborales.

■ 10. Los padres y educadores no deben olvidar que sus propios hábitos televisivos serán adopta-



dos por sus hijos: Deben saber apagar la televisión porque hay algo mejor que hacer.”

También en Internet hay abundante información y consejos para las familias que deseen orientarse acerca de sus conductas con la televisión. Reproducimos una página muy interesante donde se puede ver cómo se aprecia y valora la preocupación central de las familias. Está en [www.tvturnoff.org](http://www.tvturnoff.org) y dice así:

“Actúa: Debido a que los niños son influenciados por lo que hacen sus padres, es importante que cualquier esfuerzo que hagas para hacer más ejercicio, alimentarte mejor o mirar menos televisión, sea realizado en familia. En este contexto de apoyo mutuo, apagar la televisión se convierte en un gran esfuerzo familiar, una manera de establecer vínculos y pasar más tiempo juntos. Comienza con nuestros consejos “televisor apagado” y luego asegúrate de conectarte a la vida”.

### CONSEJOS “TELEVISOR APAGADO”

Mantén el televisor apagado durante las comidas.

Haz ejercicios físicos en familia, ya sea caminar, montar en bicicleta o aprender un deporte.

Traslada tu televisor a un lugar menos prominente en tu hogar.

Designa ciertos días de la semana como días “sin televisión”.

No utilices el televisor como una recompensa.

Retira el televisor del cuarto de los niños.

Esconde el control remoto.

No te preocupes si los niños dicen que están aburridos. El aburrimiento es pasajero y a menudo conduce a la creatividad”.

**“Desde el punto de vista creativo, es saludable “jugar” a descubrir qué dicen los programas y cómo lo dicen”**

También se han hecho conjuntos de recomendaciones dirigidas directamente a los usuarios más jóvenes, concretamente chicos y chicas en edades adolescentes. Nos parece una excelente iniciativa ya que así se fomenta la autonomía y la seguridad en sí mismas de estas “personas en proyecto” que tanto lo necesitan. Es además una forma de proponerles que sean ellos mismos quienes tomen las decisiones oportunas.

El grupo “Comunicar” dirigido por el Dr. Aguaded, ha elaborado dos conjuntos de Consejos dentro de su campaña “Jóvenes Telespectadores Activos” que ha sido publicada por la Junta de Andalucía, uno para la gente joven y otro para los padres y educadores. El dedicado a los jóvenes les habla de tu y utiliza un todo muy directo y hasta enfático, que quiere ser más persuasivo que descriptivo. Por su parte, el que se dirige “a los padres y educadores” es más neutro y redactado en infinitivo con frases breves y simplemente descriptivas. Son los siguientes:

### Consejos para consumirme mejor

■ ¡No veas solo la televisión! Comparte tus opiniones y pon en común lo que veas.

■ ¡No lo veas todo! Selecciona los programas previamente y evita perder tu tiempo viendo cosas que no te interesan.

■ ¡No te dejes dominar! Aprende a encender y también a apagar, ¡Planifícate!

■ ¡No te fíes demasiado del “universo electrónico”! ¿Es cierto y existe todo lo que ves?

■ ¡No te engañes y que no te engañen! Tienes que ser crítico con la publicidad. No consumes lo innecesario.

■ ¡Habla con tus colegas y amigos de lo que ves! Procurad descubrir los clichés y estereotipos que intentan vendernos.

■ ¡Búscate otras alternativas!... No te conviertas en un teledicto.

■ ¡No todo en la tele es malo! Descubre sus cosas buenas y benefíciate de ellas”.

### Enseñar a ver la televisión: Consejos para padres y educadores

■ Ver la TV con los niños.

■ Colocar la TV en un lugar familiar: sala de estar.

■ No visionar la TV sin luz.

■ Medir flexiblemente los tiempos.

■ Enseñar a seleccionar: encender y apagar.

■ No mantener la TV como mueble/relleno: sin voz.

■ No utilizar la TV como niñera.

■ No prohibir verla sin alternativas.

■ No utilizarla como premio/castigo.

■ No remitir a la TV como referencia.

■ No permitir que se duerman con la TV: somnífero.

■ No permitir sentarse ante la TV a ver lo que hay.

■ No utilizar la TV como guardería.

■ Animarles a ver buenos programas.

■ Sustituir la TV con programas de video de calidad.

■ No ser un teledicto: ser modelo de referencia.

■ Hablar frecuentemente de la TV.

■ No temer a las escenas de los telediaros.

■ No temer a las secuencias de violencia real”.

Proponemos algunas ideas más. No queremos terminar con prohibiciones que siempre se perciben como algo coercitivo aunque sean justificadas y comprensibles. Dentro de una línea formativa y abierta queremos dejar claro que para los pequeños y para la gente joven es mucho más eficaz y, sobre todo, mucho más educativo dar ideas y oportunidades de hacer cosas y de ser activos que invitarlos a reprimirse. Ellos están abriéndose a la vida y hay que fomentarles la actividad para que de forma creativa y animada vayan construyendo su personalidad. Por eso queremos ofrecer un conjunto de alternativas activas “para ver en positivo eso de no ver tanta tele”:

#### 1. CON RELACIÓN A LA TELEVISIÓN

Enseñarles (o aprender juntos) a elegir los programas.

Establecer en colaboración el horario dedicado a la televisión.

Armonizar la tele con la vida: hay muchas cosas que hacer.

Usar el aparato de televisión para ver buen cine que es el “séptimo arte”.

### 2. OTRAS POSIBILIDADES MÁS CREATIVAS Y SOCIALIZADORAS

Dar ejemplo:  
cultivar otras aficiones ante los hijos.

Determinar un horario para una buena lectura de libros y revistas.

Mostrarles la belleza de la buena música y el disfrute de oírla.

Juegos de mesa, que son divertidos e ingeniosos y estimulan la inteligencia.

Labores, trabajos manuales, dibujo y pintura.

Aficiones fáciles de desarrollar en el hogar como cocina o floricultura.

Asistencia a talleres municipales de artesanía... ¡o montarlos en casa!

### 3. RESPETAR LOS TIEMPOS QUE SE HAN DE DEDICAR

Al trabajo.

Al estudio.

Al juego.

A las amistades.

Al silencio.

A la música.

A la conversación.

A la convivencia familiar.

A las tareas domésticas.

### **Diez ideas para ver tele en familia**

■ 1. No hacer de la televisión el centro de los momentos en que la familia se reúne habitualmente. Si no surge una animada conversación entre los miembros de la familia no pasa nada porque haya unos minutos de silencio. Se está muy a gusto en silencio con las personas que uno quiere.

■ 2. Elegir los programas: no ponerse ante la televisión a ver qué hay. Igual que cuidamos de tener un menú en nuestra alimentación, hay que confeccionar cada día el menú más adecuado de los programas de televisión que se van a ver en el hogar.

■ 3. Apagar cuando se acabe el programa elegido. La tele es un electrodoméstico más, hay que apagarla cuando dejemos de usarla, incluso deberíamos disponer para ella de un lugar que pueda cerrarse para que esté guardada, igual que la plancha o la aspiradora. ¡Hay quien no sabe estar en casa con la tele apagada!

■ 4. Limitar el tiempo de televisión a los niños y jóvenes en edad escolar. Estudios clásicos y recientes demuestran que hay muchos escolares que pasan al año más tiempo viendo la tele que en el colegio. Esta medida junto con la de elegir los programas enseña a los niños a organizar su tiempo. "Para ver la tele hay que pedir permiso".

■ 5. No temer que los niños (ni los mayores) se aburran si no están viendo la tele: aburrirse les da la oportunidad de buscar por sí mismos en qué entretenerse, estimula su imaginación y su creatividad y les hace ser más capaces y autosuficientes.

■ 6. Los estudiantes, de cualquier edad, no deben hacer sus tareas escolares frente a la televisión: la presencia de imágenes en movimiento acompañadas de sonido atrae poderosamente la atención de nuestros sentidos principales, vista y oído, e impide la concentración que se necesita para resolver las tareas, no digamos si se trata de comprender y memorizar lecciones. Si un niño dice que no se distrae con la tele, puede que no mienta, pero se engaña. Seguro que hace sus

deberes mejor y les saca más provecho en silencio y ese silencio debe respetarse en toda la casa a la hora de los deberes ¿Quién no haría eso por sus hijos?

■ **7. No poner aparatos de televisión en los dormitorios infantiles y juveniles:** porque eso iría en contra de todo lo dicho hasta ahora. Allí hay que estar para jugar o estudiar durante el día y dormir por la noche. Una buena costumbre es la de leer un rato antes de dormir. Las personas mayores podrían dar este ejemplo y no tener tampoco aparato de televisión en el dormitorio.

■ **8. No usar la tele como niñera.** Es importante cuidar de los más pequeños pero no debe hacerse a costa de su salud física y mental. Es difícil tener quien los cuide o mantenerlos callados y tranquilos, pero con imaginación puede lograrse... sin recurrir siempre a la tata-tele.

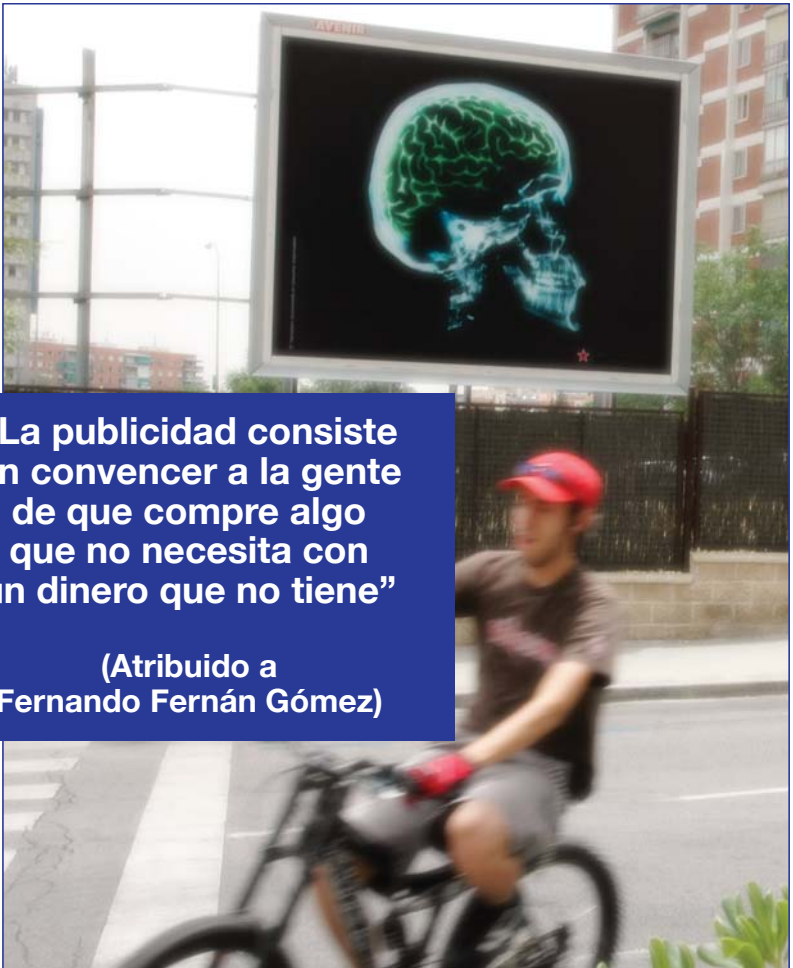
■ **9. Puntualmente el uso de telecanguero puede ser un buen recurso** que podría usarse excepcionalmente. Puede haber algún momento en que se pacte claramente con la gente menuda que van a ver una película que les hemos elegido o ellos desean, o un programa especial que puede resultarles interesante... Siempre limitado y controlado en el tiempo y en el contenido elegido.

■ **10. Y por supuesto, proporcionarles paralela y alternativamente otros estímulos interesantes:** la música (en la radio hay emisoras y programas de todo tipo), los juegos de mesa, el dibujo, la lectura, los trabajos manuales de todo tipo, las labores, la cocina (¡les encanta hacer galletas!), colaborar en las tareas domésticas, hacer deporte, pasear, ir con los amigos...



# Publicidad: Convenciendo y conmoviendo.

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez,  
Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais,  
Joaquín M. Montero y Germán Vayón.



**“La publicidad consiste  
en convencer a la gente  
de que compre algo  
que no necesita con  
un dinero que no tiene”**

**(Atribuido a  
Fernando Fernán Gómez)**

### **La publicidad como parte de la comunicación social**

La publicidad (en estado puro) puede entenderse como un proceso comunicativo por medio del cual se da a conocer a la ciudadanía, a través de distintos medios de comunicación, la existencia de determinados productos o servicios. Desde este punto de vista, la publicidad es necesaria para mostrar la diversidad y variedad de productos y servicios que existen en la sociedad actual y que no podrían llegar de otra forma a sus posibles consumidores.

Sin embargo, hemos de matizar este concepto puesto que describirla como mera información no es suficiente para abarcar la complejidad de las intenciones persuasivas que lleva aparejadas la publicidad.

Se puede decir también que la publicidad ha llegado a convertirse en un agente muy importante de la construcción de estilos de vida y el refuerzo de los pilares de una cultura determinada, la que hoy tenemos a nuestro alrededor. Porque la publicidad no sólo es una muestra de los estereotipos imperantes en una sociedad sino que también es un elemento activo que los crea, los modifica y los deshace.

De esta forma es uno de los grandes fenómenos mediáticos de la actualidad. Privativa, inicialmente, de las sociedades mercantilistas y consumistas, podemos decir que se ha extendido a todo el planeta a través de los múltiples canales por los que hoy circulan los contenidos informativos, tan variados como abundantes. Los anuncios, ya sean como parte del escenario urbano o del paisaje, ya sean integrados en los diversos medios de comunicación, tienen ya identidad propia y se estudian, incluso, como un hecho artístico y sociológico.

¿Qué busca la publicidad: hacernos felices o vender? Aunque la respuesta es obvia, podría decirse irónicamente que hay anuncios tan bien hechos que uno se siente agradecido ante la posibilidad que nos brindan de alcanzar tan fácilmente la felicidad, no hay más que hacerse cliente de tal banco, o darle de comer a nuestra familia tal cosa para alcanzar la dicha. ¿Quién le hace un favor a quién?

Del mismo modo se dirige a los jóvenes el mensaje de que los que lo pasan mejor no son los que tienen buenos amigos, se llevan bien con ellos, los que disfrutan de su tiempo libre y aprovechan el ocupado (que también hay que disfrutarlo), sino que son los que beben el refresco “tal”, o se comen las patatas fritas “cual”. Y de la publicidad de los móviles para qué hablar, porque no se sabe muy bien cómo ha podido sobrevivir la humanidad sin ellos hasta hace poco.

**“La publicidad (en estado puro) puede entenderse como un proceso comunicativo por medio del cual se da a conocer a la ciudadanía, a través de distintos medios de comunicación, la existencia de determinados productos o servicios”**

El fenómeno publicitario tiene una amplia relación con el conjunto de los medios de comunicación y merece la pena detenerse en la consideración de sus interacciones. Al ver como funciona la difusión publicitaria se percibe una importante dimensión económica porque el anuncio necesita de un soporte para ser expuesto al público y la entidad anunciadora ha de pagarlo en la seguridad de que es la mejor forma de vender sus productos. En esta

necesidad de soportes es en donde aparecen los medios de comunicación que por su importante presencia social son el mejor vehículo para cualquier mensaje que se quiera hacer llegar al mismo tiempo a muchas personas.

Esa es la gran ventaja para la publicidad que usa a los medios de comunicación como soporte de sus anuncios, pero de la misma manera es una ventaja para los medios que los exponen porque, gracias a ello, tienen una importante fuente de financiación. La dimensión económica de la publicidad es importante en sí misma por su volumen pero también porque influye en los demás medios y en su presencia social. Se puede afirmar que las aportaciones económicas que provienen de la publicidad son uno de los principales sustentos de la gran maquinaria de los medios de comunicación. De tal manera se ha convertido en el elemento básico de la financiación de los medios de comunicación que no *parece haber otra forma alternativa que la sustituya*:

### **¿Información, persuasión o engaño?**

La sociedad de masas requiere medios masivos de información. Cuando esta información se refiere a orientar sobre conductas de consumo, adquiere matices que no pueden obviarse. En la publicidad se utiliza el mecanismo de la comunicación persuasiva: quien emite ofrece un mensaje con datos e informaciones sobre algo que puede interesar a la persona que recibe, pero la decisión acerca de la conducta consiguiente debe quedar en manos de ésta última que es quien comprará el producto. ¿Es realmente así o hay situaciones, personas, tipos de anuncios que cambian este presupuesto?

En primer lugar, aunque en apariencia el mensaje se envía indiscriminadamente a la sociedad en general, los equipos profesionales crean los anuncios a través de un complicado trabajo que incluye saber a quién se deben dirigir porque será quien mejor se dejará convencer del contenido del mensaje. Esto quiere decir que, en cada anuncio, se habla a un público muy concreto (técnicamente denominado “público objetivo”). Éste estará formado por las personas que pueden necesitar, o simplemente desear, el producto y son fácilmente incitados a su adquisición.

No sólo se trata de la elección del receptor del mensaje, sino de la forma de elaborar el mensaje mismo. La información no es simple y descriptiva. De manera que si el vendedor quiere asegurar la venta de sus productos puede utilizar recursos nada informativos sino más bien “presionadores”. Podemos citar imágenes que emocionan, asustan o ilusionan... ideas pseudocientíficas sobre ciertas características del producto... En suma, el uso de determinados elementos para mover a la compra de “lo que sea”, nos puede llevar a la conclusión de que la publicidad es, seguramente algo más, algo distinto, de lo que se cita al definirla como información sobre productos y servicios.

Los profesionales publicitarios utilizan un amplio sistema de técnicas y pruebas para determinar a quien se dice y cómo se dice el mensaje de cada anuncio. Así que cuando la publicidad de un producto sale a la luz hay ya detrás de ella un buen número de horas de trabajo. Esto es lo que permite que haya una evolución que mantiene la actualización continua del mensaje publicitario y su mejor adaptación a los gustos y necesidades del público receptor. Si los anuncios eran, hasta hace unas



décadas, puramente descriptivos, mostrando las características del producto en forma racional, ahora se hacen llamadas a las motivaciones de quien consume a través de las emociones.

En la actualidad la publicidad se dirige, fundamentalmente, a la emoción y no a la razón. La presentación (más o menos distorsionada) de las partes atractivas del producto, no se completa por lo general y en la misma medida con una información neutra sobre sus características y propiedades; su duración y sus utilidades. Y rara vez se menciona el precio. "*De lo que se trata es de deslumbrar con la apariencia subyugante del objeto y provocar el ansia por poseerlo*". Se trata más que de convencer, de conmover, de remover las emociones. Se va más allá de vender un producto determinado: se vende un estilo de vida. No se vende un producto para ser feliz, se vende la felicidad.

público en una sociedad de masas, podremos apreciar la situación de la publicidad en el conjunto de la comunicación social actual. Si hacemos un análisis a partir de cuatro necesidades básicas de la ciudadanía: *de información, de opinión, de acción y de socialización*, podremos deducir no sólo las intenciones del emisor, sino la forma en que los mensajes responden a necesidades sociales del público receptor.

La publicidad pertenece al campo de la *persuasión*, que es tanto como decir, el ejercicio de una clara influencia social por medio de la comunicación. Es posible describir en ella los elementos constituyentes del proceso comunicativo: dos polos personales (*emisor y receptor*, que pueden ser individuos o colectivos) intercambiando *mensajes* en los que se proporcionan mutuamente, no sólo contenidos informativos, sino también respuestas y refuerzos afectivos, con toda la carga emocional y social que éste puede llevar.

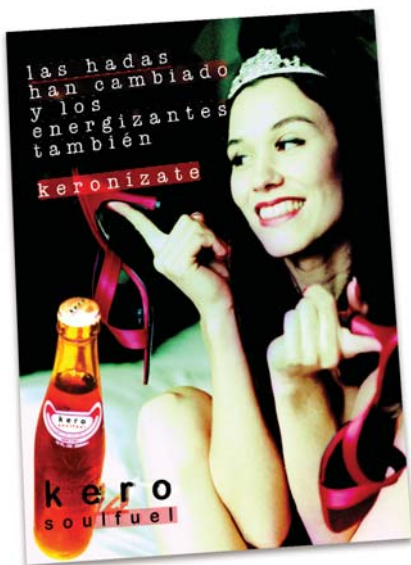
La comunicación persuasiva es aquel tipo de mensaje que pretende un cambio voluntario en las actitudes del receptor. Se entiende por actitud una posición que define al sujeto y su conducta situándolo conceptualmente en un contexto específico.

La *actitud* tiene tres componentes esenciales fuertemente relacionados entre sí:

**Cognitivo:** lo que se *sabe* acerca de un tema.

**Emocional:** lo que se *siente* con respecto a él.

**Comportamental:** *la conducta* que se elabora como consecuencia de lo anterior.



Cuando se considera el papel de los medios de comunicación como respuesta a las necesidades del

### COMPONENTES DE LA ACTITUD

#### COGNITIVO:

lo que se *sabe* acerca de un tema.

#### EMOCIONAL:

lo que se *siente* con respecto a el.

#### COMPORTAMENTAL:

la conducta que se elabora como consecuencia de lo anterior.

Podría pensarse que por ser la comunicación publicitaria un proceso de producción e intercambio de mensajes influiría sólo en el componente cognitivo. Sin embargo, no es difícil comprobar que los mensajes pueden incidir y movilizar cualquiera de los tres componentes o varios de ellos a la vez. Justamente eso es lo que sucede en la *persuasión*. La persona influyente o fuente persuasiva (en el caso de la Publicidad son los anuncios) no da órdenes ni nada semejante; ofrece información para que quien la recibe pueda tomar una decisión. Lo que pasa es que, como ya hemos dicho, esa decisión suele tomarse tal como tenía previsto la fuente persuasiva, que ofrece una información que así lo propicia. Es más, uno de los recursos más importantes y eficaces de la comunicación persuasiva es el de recordar al receptor que la toma de decisiones está en sus manos.

En la sociedad de masas, la publicidad tiene una importante presencia en la toma de decisiones de compra (y de estilos de vida), y desarrolla una función que de otra forma no podría cumplirse: satisfacer las necesidades informativas sobre los productos de consumo habitual. Ciertamente, algunos de estos productos son imprescindibles y otros superfluos, pero esta dimensión del problema atañe a la libertad personal y al nivel de aspiraciones de cada persona cuando ha de decidir lo que comprar o dejar de comprar. En la familia es importante tener presente esta

imprescindible cota de libertad que nunca faltará si se reflexiona sobre ella.

Haciendo un esfuerzo de simplificación, hay que considerar que la publicidad está ineludiblemente ligada a los medios de comunicación social y participa de todas sus ventajas e inconvenientes. Igualmente se le pueden atribuir todos sus vicios y virtudes y recibirá las mismas críticas y alabanzas. No obstante, hay una especial diferencia: la publicidad trata exclusivamente de tender un puente entre un producto y las personas que serían consumidoras potenciales del mismo. Una vez situada en el punto de confluencia entre las necesidades del público y la respuesta que ellas reciben, conviene reconocer su carácter persuasor porque, claramente, la publicidad es eso, un intento de lograr un cambio hacia comportamientos consumistas, nuevos o de nueva orientación.

De todas maneras, se trata siempre de comunicación, por lo que a la Publicidad le conviene tener recursos y utilizar estrategias habilidosas para que la construcción del anuncio sea eficaz. El mensaje publicitario toca resortes psicológicos para lograr un cambio de actitud en su público. Dichos resortes se dirigen tanto a su dimensión cognitiva: "...este producto tiene componentes naturales cien por cien...", a sus aspectos emocionales: "usted contribuirá con su compra a salvar a la infancia hambrienta..." y, por supuesto, al componente de la conducta o comportamiento, puesto que ofrece sugerencias para la acción: "...tú decides: puedes adelgazar sin pasar hambre..."

**“En la actualidad la publicidad se dirige, fundamentalmente, a la emoción y no a la razón”**

### CONTENIDOS PSICOLÓGICOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Pensamientos, opiniones.

Sentimientos, emociones.

Posturas, acciones.

Estos contenidos psicológicos se corresponden con los tres componentes de la actitud, aunque no es necesario usarlos todos cada vez.

El análisis de la movilización de estos tres componentes de los mensajes persuasivos nos llevará a discriminar entre Propaganda y Publicidad, conceptos que en ocasiones son usados como sinónimos aunque no lo son. Por lo tanto, se impone una precisión terminológica para delimitar el alcance de estas dos palabras. Las dos pueden encontrarse en numerosos textos con el mismo significado, pero es útil asignar a la Publicidad y a la Propaganda el verdadero sentido que tienen según el tipo de influencia social que ejercen.

Tanto en la propaganda como en la publicidad (de difícil delimitación en la realidad) el instrumento de que se vale el emisor del mensaje es la "comunicación persuasiva" en cualquiera de sus múltiples configuraciones. Sin embargo, se destacan a continuación algunos matices que las diferencian y que deben conocerse y comentarse en el seno de las familias para que todos sus miembros sepan discriminar y actuar en consecuencia.

El término **publicidad** se entiende, sobre todo, como el intento de "dirigir u orientar" al receptor hacia

conductas de consumo, normalmente de productos materiales, que puedan ser objeto de compra-venta. El cambio de actitudes en este campo va encaminado al componente comportamental, porque lo que se aconseja al público son conductas de compra o que tienen relación con hábitos generales de la vida cotidiana. Por consiguiente, convendría reservar la palabra publicidad para este tipo de intenciones.



Por otra parte, parece más adecuado utilizar la palabra **propaganda** para los mensajes que pretenden un cambio de ideologías o actitudes vitales del receptor. Se habla de propaganda cuando la intención se dirige especialmente al componente cognitivo, ya que se trata de transmitir contenidos ideológicos o similares; y el cambio de actitudes que se propugna en el receptor se refiere a su forma de pensar y actuar sobre valores, creencias políticas o religiosas, hábitos fundamentales, etc.

No obstante, hay muchos puntos de confluencia entre ambas formas de comunicación persuasiva. Aunque pueda afirmarse que la publicidad busca el consumismo, o sea, una

conducta, y la propaganda busca cambios ideológicos, es decir, convicciones personales, no puede olvidarse que ambas tienen muy presente que en la construcción de sus mensajes es preciso tocar el componente emocional ya que las emociones son un fuerte elemento motivador. No es este el único punto en común.

### LOS MEDIOS EN LOS QUE SE MUESTRA LA PUBLICIDAD SON, POR ORDEN DE PREFERENCIA

Televisión.
Prensa (diarios y revistas periódicas).
Radio.
Publicidad exterior (vallas y carteles).
Internet.
Cine.

Claramente, se entiende como propaganda la campaña de un partido político en tiempo de elecciones, y como publicidad la campaña de un fabricante que lanza un nuevo modelo de coche. Pero ya no está tan clara la distinción cuando un Ministerio de Sanidad lanza una campaña para lograr que toda la población vacune a sus hijos o compre menos medicamentos. La cosa se complica más aún si un Ministerio de Hacienda pone en el mercado una nueva emisión de Bonos del Estado. ¿De qué se trata entonces? ¿De atraer al público con el aliciente de ser buenos ciudadanos que colaboran con el Gobierno (propaganda), o de captar a futuros inversores vendiendo un producto financiero (publicidad)? De todas maneras, es una especie de incitación al consumo. De servicios públicos, es cierto, pero consumo, al fin y al cabo.

Tendríamos que concluir que ni una ni la otra. Se ha acuñado el término de “publicidad institucional” para estos y otros tipos de mensajes. También se incluirían aquí los anuncios a favor de una mejor alimentación, los mensajes de la Dirección General de Tráfico para tratar de evitar los accidentes de circulación, y tantas otras campañas semejantes.

Por consiguiente, hay que tener la precaución de no pensar que las diferencias son así de claras y palpables en los medios de comunicación, porque, además, los procedimientos y métodos empleados por la publicidad y la propaganda pueden llegar a ser muy similares, lo que hace aún más difícil el intento taxonómico. Igualmente, no siempre las intenciones de producir un cambio de conducta están tan claramente orientadas al consumo o a la ideología según la forma de comunicación persuasiva.

**“Los profesionales publicitarios utilizan un amplio sistema de técnicas y pruebas para determinar a quién se dice y cómo se dice el mensaje de cada anuncio”**

En consecuencia, es preciso hablar de formas intermedias entre la publicidad y la propaganda. Estas formas reciben diferentes nombres como “publicidad institucional” y otros semejantes. En definitiva, se trata de valorar la riqueza multiforme de estos sistemas persuasivos. De todas maneras, y como queda dicho, es preciso reconocer que, en muchos textos de especialistas cualificados, las dos palabras se usan indistintamente con los dos significados que acabamos de definir, lo cual hace aún más difícil la precisión terminológica.

### **La familia como objeto de la publicidad**

El consumo de las familias es de un importante valor social tanto en cantidad (el dinero gastado) como en la variedad de los productos consumidos. La población se agrupa en familias y aunque ya están apareciendo otras formas de vida no familiares porque muchas personas eligen vivir solas, todavía el hogar familiar en el que conviven varias personas de diferentes edades es una abrumadora mayoría. En la familia, por lo tanto, se toman muchas decisiones de compra, y eso la hace muy importante en el mundo del consumo, colocándola en el punto de mira de la publicidad.

No es difícil comprobar esta afirmación con una simple mirada al conjunto de anuncios de una revista o de un programa de televisión en horario de máxima audiencia. En esta publicidad encontrarían llamadas los miembros de la familia, juntos o por separado. De manera que si la cultura occidental incluye a la publicidad como uno de sus componentes básicos y su valor modélico la extiende a todo el planeta, son las familias sus principales objetivos y en función de sus necesidades se elaboran anuncios y campañas. Unida a estas nuevas tendencias, la publicidad se ha convertido en un próspero negocio que mueve en España, según datos de Infoadex de 2003, unos 12.000 millones de euros al año y se puede valorar como un 2% del Producto Interior Bruto. En Andalucía, por ejemplo, la inversión en publicidad, según los últimos datos, viene creciendo por tercer año consecutivo. En 2004, hubo un aumento del 24% sobre el año anterior, concretamente 160 millones de euros. La Comunidad Autónoma Andaluza ocupa el tercer lugar en España después de Cataluña y Madrid.

#### **INVERSIÓN PUBLICITARIA SEGÚN LOS MEDIOS**

**TELEVISIÓN:**  
el 40,43% de la inversión total.

**DIARIOS:**  
el 28,40% de la inversión total.

**REVISTAS:**  
el 10,92% de la inversión total.

**RADIO:**  
el 8,97% de la inversión total.

**PUBLICIDAD EXTERIOR:**  
el 7,53% de la inversión total.

**INTERNET:**  
el 0,97% de la inversión total.

**CINE:**  
el 0,84% de la inversión total.

(Fuentes: Academia de Televisión e Infoadex para el año 2000)

**“La Televisión  
es el medio donde aparece  
el mayor volumen  
de anuncios”**

Una muestra incontestable de cómo la familia es el principal destinatario de la publicidad está en el hecho de que la Televisión sea el medio donde aparece el mayor volumen de anuncios. Y es que a todas las horas del día y en los diferentes programas y emisiones, es probable que haya alguno de sus miembros viendo “la tele” y recibiendo esos “consejos” para comprar... lo que sea. Los profesionales de la publicidad conocen bien estas situaciones y así colocan sus anuncios según sea el segmento de público familiar que mira la tele en cada momento del día y en cada época del año. A este respecto, pueden citarse dos momentos clásicos como son la vuelta de vacaciones, a fines del verano y la campaña de juguetes cuando se aproxima la navidad.

El carácter de invitado en el hogar que tiene la televisión, donde se le puede considerar ya como un miembro más de la familia, potencia cualquier mensaje que emita. Tanto es así que se han generado formas de conductas específicas, bien conocidas en el seno de la familia, como una especie de mecanismo de defensa ante la lluvia de anuncios.

Por eso puede afirmarse que actualmente, y desde hace ya bastante tiempo, el “lugar privilegiado” para los anuncios es la Televisión que en efecto, supera con mucho a todos los demás medios en inversión publicitaria. Durante el año 2002, fueron en total 2.184'6 millones de euros y con un crecimiento del 1'6% más que el año anterior.

A continuación del medio televisivo y por orden de preferencia hay que citar a la Prensa (Diarios y Revistas periódicas); la Radio (con una audiencia muy fiel y nada despreciable); la Publicidad exterior (vallas, carteles, etc.); Internet y Cine. No obstante, los medios y soportes en los que se muestra la publicidad son muy diversos y apenas puede hacerse una sistematización porque la imaginación de los “creativos” (nombre que suele aplicarse a los profesionales que crean los anuncios) es inagotable. La carrocería de los autobuses urbanos, las prendas de vestir, las secuencias de algunos filmes, cualquier espacio o situación es un adecuado portador de mensajes publicitarios. Siempre se busca sorprender al público, no sólo con la originalidad del mensaje sino con la del espacio que le sirve de soporte.

### LA FAMILIA ANTE LA PUBLICIDAD EN TV

#### AL LLEGAR EL BLOQUE DE PUBLICIDAD:

El 41,2% de los espectadores sale de la habitación donde está el televisor (van al baño, a prepararse un bocadillo, etc.)

El 21,3% cambia de canal.

El 21,3% ve la publicidad indirectamente.

En los momentos actuales la dinámica tradicional de autoridad muy vertical (el padre arriba) en el hogar está cambiando a modelos más horizontales (papá y mamá) de manera que, ahora, en la división de roles parentales se asignarían al rol de madre las tareas de “intendencia cotidiana” (ocasionalmente también asumidas por el padre), mientras que quedaría para una deliberación de la pareja (y no para una exclusiva decisión del padre) la compra de cosas o servicios de mayor envergadura como puede ser un coche, la casa, grandes electrodomésticos (televisor, nevera...) un viaje, etc. Todos estos datos explican el por qué de la atención que la Publicidad presta a las mujeres y dentro de ellas al colectivo de amas de casa.



Otro foco de interés para la Publicidad es el de las personas mayores que son cada vez más numerosas y también más autónomas. Libres ya de cargas (no tienen hijos que mantener y suelen tener su casa ya pagada) buscan mejorar su calidad de vida y, aunque no pueda decirse que las pensiones sean muy generosas, la Publicidad les ofrece muy variadas formas de gastarlas.

Finalmente, en el hogar familiar hay otros miembros que aunque aparentemente no tienen voz ni voto en las decisiones de consumo, son realmente colectivos diana para la publicidad. Son los más jóvenes de la casa los que suelen comportarse como públicos muy sensibles a los reclamos publicitarios. Los más pequeños, niños y niñas en edades muy tempranas pasan muchas horas ante la televisión, (esa que pone tantos anuncios) y, ya en su más tierna infancia tienen oídos muchos mensajes en los que se les habla de ropa de marca, de juguetes, etc.

dad... Pero a veces es suficiente con hacerles ver la proporción entre el juguete y las manos que se ven manejándolo.

Para el conjunto de juventud y adolescencia las llamadas de la publicidad son muy numerosas y ejercen una fuerte presión que se basa en la identificación con los modelos e ideología de la gente joven frente a las personas adultas. Junto a las ropas de marca se dirigen a ellos las llamadas a las nuevas tecnologías de la información, (móviles, reproductores de música...) En general son reclamos fuertes y los chicos se prenden fácilmente en ellas. La tarea educativa de la familia en estas edades ha de ser continuación de la emprendida en la infancia y hacer hincapié en el sentido crítico tan agudo en la adolescencia.

### **Uso de estereotipos. El caso del género**

Para darse cuenta del poder de la publicidad al ejercer su influencia sobre las familias es preciso hacer una seria reflexión acerca de los modelos culturales que transmite. Un anuncio publicitario es efectivo si en sus contenidos se nos ofrece la definición de estándares culturales y se nos “vende” una identidad. En la transmisión de estos modelos, los lenguajes publicitarios recurren a las figuras humanas como instrumentos simbólicos de comunicación. Las personas que observan el anuncio se “ven” en las personas que en el anuncio aparecen. Por eso las figuras humanas son instrumentos muy rentables ya que los mecanismos de identificación que ponen en marcha resultan fáciles y directos. Y en esa identificación el género es un aspecto muy importante.

**“Para el conjunto de juventud y adolescencia las llamadas de la publicidad son muy numerosas y ejercen una fuerte presión que se basa en la identificación con los modelos e ideología de la gente joven frente a las personas adultas”**

Estas solicitudes consumistas son un desafío para la misión educativa de las familias que, desde muy pronto han de entrenar a sus hijos en la lectura crítica de los anuncios publicitarios. Por ejemplo, es muy fácil hacerles ver la diferencia entre lo que “parecen” en la pantalla algunos juguetes y lo que “son” de verdad: diferente tamaño, no se mueven solos, se rompen con gran facili-

Ya se sabe que son más importantes las imágenes que las palabras pero además, cuando las imágenes son seres humanos semejantes a nosotros, aumenta nuestra tendencia a identificarnos con ellos y, al mismo tiempo, con el mensaje que están transmitiendo. De esa tendencia se aprovecha la persuasión publicitaria. No se trata de que se ofrezcan realidades sino más bien fantasías teatralizadas, ni se muestra la vida misma sino representaciones de la vida. Pero precisamente, por eso mismo son más atractivas las ofertas.

Los estereotipos son creencias y saberes sobre grupos humanos comúnmente compartidos que facilitan el mecanismo del sobreentendido. Por eso el uso de estereotipos es habitual en la comunicación (y por ende en la publicidad) ya que actúan a manera de atajos cognitivos y permiten un eficaz ahorro de tiempo y energía para obtener los mismos resultados. Pero el peligro de tendencias ideológicas en este mecanismo es fuerte y conviene tenerlo presente porque a partir del uso de ciertos estereotipos se generan prejuicios discriminadores como el racismo o el sexismo.

Precisamente el sexismo, tan conocido y estudiado, aunque nunca suficientemente denunciado, aparece con gran frecuencia en los anuncios publicitarios expresando prejuicios ampliamente aceptados por la sociedad. Por ejemplo, las imágenes de hombres como símbolos de fortaleza y seguridad, o bien de torpeza y desaliño y las de mujeres como tiernas, delicadas, débiles y con emociones descontroladas... En la actualidad hay ya muchos estudios e investigaciones sobre estereotipos de género que demuestran estos errores y voces importantes que los denuncian en amplios foros sociales.

Por lo que respecta al género, en la publicidad el tema más analizado hasta este momento y a partir de las preocupaciones feministas, ha sido el de las mujeres y su figura como parte del anuncio. No obstante, se están atendiendo a estos mismos temas cuando el protagonismo es de los hombres. El caso es que la figura humana (de mujer o de hombre) usada en los anuncios publicitarios puede presentar connotaciones sexistas que habrá que detectar y que, según muchos estudios, han sido más evidentes y discriminadoras en el caso de la mujer que del hombre. Al menos hasta el momento presente.



### PUBLICIDAD EN RAZÓN DEL GÉNERO

a) Anuncios que incluyen figuras de mujer u hombre (o que las tienen implícitas).

b) Mensajes destinados a mujeres o a hombres.

Esto nos lleva a una doble consideración del tratamiento del género en Publicidad:



a) por una parte, si las imágenes de hombres y mujeres forman parte del anuncio, son elementos de su “lenguaje”,

b) y por otra, si se trata de mensajes publicitarios específicamente destinados a mujeres u hombres por el hecho de ser tales.

■ a) *Cuando las figuras forman parte de los anuncios* es importante observar los estereotipos físicos asociados a cada uno de los sexos porque detrás también se emboscan ideologías culturales que tienen que ver con los roles asignados a mujeres y hombres. Sexismo, erotismo, papeles secundarios para las mujeres, hombres ridiculizados si asumen roles dentro del hogar y otros aspectos muy variados. Se denuncian e incluso se hace retirar la campaña, pero siguen apareciendo porque hasta la retirada es rentable. Frente a estas dimensiones negativas pueden percibirse ya trabajos de creativos publicitarios que muestran una interesante línea de tratamiento equilibrado de estas temáticas.

Pero como en los anuncios no sólo hay imagen sino también texto, es preciso saber que en lo que atañe directamente al tratamiento del género, un “lenguaje políticamente correcto” no garantiza nada por sí solo. Las palabras del llamado “lenguaje políticamente correcto” suelen obedecer a modas y estilos muy superficiales, urgentes y vigentes en un momento dado, pero olvidadas muy pronto y con la misma urgencia. Hay que comprobar si las palabras revisten ideas sólidas y fundamentadas o son simples envoltorios vacíos. Para ello conviene hacer una crítica adecuada de las ideas que sustentan.

Resultan muy reveladores los procedimientos que se emplean para diseñar y presentar los distintos

roles de género en cuanto a las dimensiones verbales. Es interesante observar cómo se les habla de tu o de usted a mujeres y hombres, el uso del nombre propio o del nombre completo con apellidos, las alusiones a la profesión o a la vida privada, etc. Conviene observarlo y ver qué puede significar, aunque son estilos que cambian con cierta rapidez. Al menos hasta hace poco tiempo, se tendía más a dar nombres propios a las mujeres y apellidos a los hombres.

Una posibilidad complementaria es la observar la localización de las figuras humanas en el espacio del anuncio porque puede dar muchas pistas acerca del tratamiento del género, con o sin el uso de estereotipos distorsionadores. Por lo que respecta a los escenarios en que aparecen las personas pueden ser interiores (hogar, lugares de trabajo o esparcimiento) o exteriores (urbanos, parques o calles, o rurales y de naturaleza). La caracterización que un escenario confiere a las figuras humanas es importante: un despacho o entorno de trabajo destaca el valor profesional mientras que el hogar o un espacio abierto minimiza la profesión para centrar la atención en lo humano o lo personal. Una mujer en una consulta médica o una oficina está señalada como profesional mientras que en la cocina o el cuarto de estar se identificará como ama de casa.

**“Cuando las figuras forman parte de los anuncios es importante observar los estereotipos físicos asociados a cada uno de los sexos porque detrás también se emboscan ideologías culturales que tienen que ver con los roles asignados a mujeres y hombres”**

■ b) Cuando la publicidad va destinada a mujeres o a hombres por ser propiamente de ese sexo, puede no haber problema si realmente se trata del sexo. Es decir, el anuncio de una maquinilla de afeitar, es lógico que se destine a un hombre, que haya una imagen de un hombre afeitándose... etc. Sin embargo, no parece tan adecuado que, por poner un ejemplo, la publicidad de detergentes se dirija casi sistemáticamente a las mujeres. Porque eso ya no es por ser del sexo mujer, sino por un estereotipo de género, el de ama de casa.

En este uso y abuso de los estereotipos siempre se puede reconocer como se han caracterizado como más propias de hombres la "virtudes" de autodominio y coherencia, de control y de racionalidad así como se han atribuido a las mujeres las condiciones de caprichosas, impulsivas, desprestigiándose, incluso, el mundo de las emociones al ser las mujeres las que tenían "permiso" para expresarlas. En relación con estas calificaciones (que son creencias que forman una parte muy importante de los estereotipos de género) puede encontrarse una clara distinción de la publicidad destinada a mujeres y la publicidad destinada a hombres.

Los estereotipos femeninos suelen aparecer como caracterizadores de los anuncios destinados a mujeres, que son muy abundantes. En principio y también siguiendo ideas estereotipadas, puede pensarse que los hombres, educados para la libertad y el autodominio con un fuerte pensamiento crítico y autocrítico, van a poder situarse al margen de los efectos de eslóganes y consignas publicitarias que hacen llamadas simples y básicamente emocionales. Se podría suponer, por el contrario, que las mujeres serían más sensibles ante estas llamadas publicitarias al

estar menos preparadas a causa de una socialización con matices emocionales y acrílicos.

No cabe la menor duda de lo erróneas que pueden ser estas ideas que acabamos de describir, pero es igualmente cierto que todavía son sustentadas por muchas personas e instancias sociales y profesionales. Con ello queremos decir que no son las únicas premisas que rigen el trabajo profesional de los publicitarios. Hay otro dato muy importante que explica la abundancia de anuncios dirigidos a las mujeres, el hecho de que son ellas las que toman muchas de las decisiones de compras en el hogar familiar, como hemos dicho más arriba.

### **El sentido crítico y el "buen sentido"**

Si queremos que la publicidad nos sirva para lo que es su verdadera función, es decir, información y facilitación de las decisiones y conductas de compra, hemos de saber acercarnos a ella y recibir sus mensajes. Es un movimiento activo y consciente que debe hacerse de forma comunitaria dentro del hogar y no sólo pensando en la educación de la infancia y la adolescencia, sino en toda la dinámica familiar.

Podemos partir de una serie de problemas para la independencia de pensamiento y actitudes libres frente a la publicidad que se muestran a continuación:

a) falta la necesaria preparación intelectual que proporcione seguridad en la propia respuesta.

b) comodidad, inercia. Es más fácil dejarse arrastrar por prejuicios ya consolidados.

c) no hay suficiente valor y consistencia para enfrentarse a lo de todos, a lo social. Mantener el punto de vista propio frente a los demás es difícil.

Por lo tanto es preciso desarrollar unas actitudes básicas que nos servirán de marco para acciones correctas y adecuadas y, en caso necesario, de defensa ante “cantos seductores”.

Entendemos por *sentido crítico* saber leer todo el mensaje incluso sus partes encubiertas (lo manifiesto y lo latente) para extraer de él la información precisa desechando otros elementos superfluos con respecto a las necesidades reales que se tengan del producto anunciado. Respondería a tres preguntas: ¿Quién me proporciona lo que necesito? ¿Me hace falta de verdad esto que me ofrecen? ¿Lo que dice el anuncio del producto es lo que realmente me interesa saber?

Usar bien el sentido crítico es muy positivo porque criticar no es rechazar sino analizar y evaluar. Es necesaria una actitud de alerta que propicie una “lectura crítica de los medios”. En ese especial tipo de lectura es donde hay que incluir capacidad analítica para poder captar todos los matices del mensaje y poder evaluarlo de forma adecuada sacando conclusiones acerca de la utilidad y conveniencia de su consumo.

Por su parte, tener *buen sentido* significa ejercitar la libertad propia y saber si es oportuno tomar la decisión de compra, una vez recibida la información previamente filtrada por el sentido crítico. El equilibrio ponderado entre las necesidades reales y los deseos suscitados por las ofertas publicitarias sería el mejor síntoma de este *buen sentido*. Usar el buen sentido sig-

nifica, efectivamente, situarse de forma independiente ante las ofertas de la publicidad. Ella es la que está a nuestro servicio, por lo tanto nosotros no debemos someternos, sin más, a sus dictados. Si el público es quien usa, no debe “ser usado”.

**“Usar bien el sentido crítico es muy positivo porque criticar no es rechazar sino analizar y evaluar”**

### Ideas para un consumo saludable de la publicidad

Lo mejor para situarse ante la publicidad sin sentirse indefenso es contar con dos actitudes:

- a) de entrada *no hay que creerse todo* lo que dice la Publicidad.
- b) en segundo lugar, conviene *saber “leer” los anuncios*.

■ a) Para *no creérmolo todo* debemos fiarnos, ante todo, de nuestro propio sentido común; nuestros criterios y valores son tan válidos como los de cualquiera, y se merecen el máximo respeto. Ya no pueden admitirse actitudes de dependencia, y hasta podríamos hablar de sumisión, ante los medios.

Contrastemos los mismos datos e informaciones en diferentes anuncios y veamos distintas marcas del mismo producto. Así tendremos más elementos de juicio. La múltiple oferta de diferentes productos y servicios que disfrutamos en la actualidad es una garantía para el público

consumidor. Por lo tanto no debe ser desaprovechada. Porque a veces tendemos a la inercia, y viendo cosas diferentes las sorpresas pueden ser gratificantes y estimulantes. Por lo tanto, hay que ser muy cautos al creer lo que se ve o lo que se oye. No sólo las palabras mienten. También las imágenes pueden engañar.



Es una medida prudente contar con el apoyo de las opiniones de personas de garantía. Es siempre conveniente conocer qué opinan personas eruditas, que puede ser un experto en comercialización de ciertos productos, o un comerciante de nuestra confianza; o tener el respaldo de grupos o instituciones que tengan solvencia en el tema de que se trate como una asociación de consumidores... y ¿por qué no? los consejos de la pediatra de nuestro bebé sobre su mejor alimentación son más creíbles que la más llamativa publicidad de “potitos”.

■ b) Hemos hablado mucho de desarrollar sentido crítico ante la publicidad para lo cual conviene *saber*

*leer los anuncios* y poder descubrir cuales son sus claves comunicativas y si esta lectura se hace en grupo dentro de la familia mucho mejor. La actitud crítica no es agresiva pero ha de ser muy reflexiva tanto sobre las palabras como sobre las imágenes. La intencionalidad de los profesionales de la Publicidad les puede llevar a manipular no sólo lo verbal sino también lo icónico para adaptar las imágenes a los significados que quieren dar a sus mensajes.

Pero ¿cómo leer un anuncio? Hay muchas aproximaciones a la lectura de los mensajes de los medios y básicamente coinciden en saber analizar quien fue el emisor que los envió, con qué intenciones y a quién, qué *receptor*. Porque nos enviaron un *mensaje* con unos contenidos, envueltos en unas formas especiales (en publicidad se componen mayoritariamente de *texto e imagen*) y vienen a nosotros por unos determinados canales. Todo eso quiere decir algo y hemos de saber analizarlo “críticamente” como ya hemos dicho.

El primer elemento es el *emisor* del mensaje publicitario, ¿*quién?*, no es la voz tan bien modulada que se oye en la radio, ni la bella mujer o el niño encantador que vemos en la pantalla o el papel *couché*; ni siquiera la persona que construyó el anuncio, profesional “creativo” de una agencia de publicidad, sino la empresa fabricante, no lo olvidemos. Y así sabremos ¿para qué? nos lo envió. Generalmente para convencernos de que compremos o hagamos algo.

El segundo elemento es el receptor ¿*a quién?* El mensaje contenido en el anuncio se envía justamente a un colectivo que se ha estudiado previamente, *el público objetivo*, del que se piensa que puede ser “potencialmente” convertido en consumidor de lo que se publicita. Cuando veamos

un anuncio debemos ser conscientes de que podemos convertirnos en personas consumidoras. Pero si lo hacemos ha de ser por nuestra decisión, no por ser objeto de persuasión.

Y en tercer lugar, el *mensaje*, el *¿qué?*, *¿cómo es?*, *¿qué nos dice?* Porque puede hablar en directo, con una simple descripción del producto anunciado (verdadera o llena de falsedades) o puede decirnos cuánto nos admirarán en la oficina cuando aparezcamos con ese maravilloso perfume, o cómo le desaparecerán los "michelines" y las chicas se enamorarán de usted en la piscina si bebe esa leche sin grasa; unas afirmaciones que no suelen ir en palabras sino en los modelos humanos que nos ofrecen mundos mejores: así que no sólo convencen nuestra razón, sino que *convencen* nuestra sensibilidad antes incluso que nuestra mente. También deberemos saber hasta que punto quedan adornados los productos que ofrece el anuncio si se acompañan de músicas, colores, imágenes...



La parte icónica del anuncio (las imágenes de personas y objetos y el tratamiento de luz y color), requiere una especial atención puesto que lo icónico es un elemento básico de la expresión comunicativa en la sociedad actual. Hay que concentrar la atención primero en las *figuras humanas* y después en los *escenarios* en los que se la coloca.

**“Los escenarios no son inocuos sino que representan mucho simbólicamente”**

En la *imagen de la persona* hay que observar todo lo que se subraya y todo lo que se omite. Cuál es su protagonismo o los diferentes papeles y las interacciones si son varias personas las representadas. Si están de cuerpo entero o sólo partes. Si no está la persona entera puede considerarse que está allí presente si está su rostro o al menos la mirada, los ojos. Si son otras zonas del cuerpo habrá que analizar cuáles y buscar el por qué. Es interesante también ver el juego de los “artefactos” que acompañan a la figura: objetos, joyas, uniformes, instrumental profesional, etc.

El *escenario* es importante porque va a darnos idea de la medida social de la persona, sus roles personal y profesional, su categoría y el valor ideológico y simbólico que se le concede. También ofrece matices de género muy valiosos basados en la tradicional asignación de los territorios privados y públicos a las mujeres y los hombres respectivamente. Los escenarios no son inocuos sino que representan mucho simbólicamente. El poder y el prestigio de una persona muchas veces viene señalado por el lugar donde se ha situado su imagen dentro del contexto del anuncio.

**“Es necesario prestar mucha atención a los juegos de palabras, sobreentendidos, frases o conceptos humorísticos, estereotipos positivos o negativos”**

Pero no sólo la imagen, el *texto*, que es la información verbal que acompaña a la imagen, también tiene importancia. Al leer la parte verbal de cada mensaje publicitario, la palabra es suficientemente conocida como para saberla interpretar correctamente. No obstante, es necesario prestar mucha atención a los juegos de palabras, sobreentendidos, frases o conceptos humorísticos, estereotipos positivos o negativos... Ya ha quedado como clásico aquel anuncio de una conocida marca de vehículos cuyo texto decía, detrás del nombre del coche, “... *para gente encantadora*” presuponiendo que, al ser un vehículo de bajo coste, no se podía apelar al lujo o al poderío social, sino al estereotipo positivo del que sabe valorar un buen coche nada ostentoso. Y no volvemos sobre los estereotipos sexistas de los que ya se ha hablado más arriba. Simplemente recordaremos cuantas de las frases que se escriben o se pronuncian en los anuncios se dirigen en segunda persona del singular... “a ti, madre responsable, o esposa amorosa... etc.”

Por último, hemos de tomar buena nota de que en el breve tiempo que ocupa un anuncio televisado, o el escaso espacio de uno sobre papel, nada se puede desperdiciar así que la imagen y el texto no van cada uno por su cuenta, sino que interactúan y dicen aún muchas más cosas de las que cada uno diría por separado. Siguiendo a Rey, reconocemos la importancia de las interacciones que se producen entre la imagen y

el texto en el anuncio publicitario. La publicidad es quizás el más privilegiado de los sucesos comunicativos para analizar estas relaciones. Así, puede encontrarse que el texto en palabras hace varias funciones junto a la imagen:

**Representación:** la imagen es la simple traducción del texto.

**Continuación:** en que la imagen sigue el discurso comenzado por el texto.

**Negación:** El icono y el texto se contradicen generando una disonancia retórica.

**Calificación:** El texto califica el icono puntualizando su definición.

**“La intencionalidad de los profesionales de la Publicidad les puede llevar a manipular no sólo lo verbal sino también lo icónico para adaptar las imágenes a los significados que quieren dar a sus mensajes”**

### ***Diez ideas para entender bien la publicidad***

Presentamos a continuación unos consejos en forma de *Decálogo* que nos servirán de orientación para formar un criterio propio y elaborar una línea de crítica positiva y constructiva para consumir de un modo saludable. De esta manera pueden aprovecharse los datos e informaciones que suministra la publicidad, contando al mismo tiempo con herramientas defensivas frente a la seducción engañosa que ocasio-

nalmente aparece en ciertos anuncios. Incluso a veces parece no estar, pero aunque no se perciba claramente, ejerce su función persuasora.

■ 1. Considere a la publicidad como lo que es: información acerca de productos que se venden. Compruebe antes de nada si el mensaje se dirige a una mujer o a un hombre, y no lo reciba identificándose con el modelo que muestra el anuncio. Debe decidir que usted no es la mujer (o el hombre) a quien se dirige, sino alguien que quiere mera información, no consejos.

■ 2. La publicidad muestra mundos y personalidades (de mujeres, hombres y parejas) irreales y maravillosos. No ajuste a ellos su modelo vital humano ni su diseño de familia y hogar. La publicidad no está para decirle cuales son las cosas que usted necesita. Eso ha de decidirlo usted sin dejarse influir.

■ 3. Cuando vaya a comprar, sea lo que sea, lleve una lista hecha. Aunque sea orientativa, le servirá de ayuda para controlar las motivaciones que provengan de fuera. Este es un sano ejercicio de autocontrol, y una buena forma de colaborar con los demás miembros de la familia y darles ejemplo, sobre todo a la infancia y la adolescencia.

■ 4. La felicidad no va unida a ninguna cosa que se compra. Ni usted será nunca la persona que verá mostrarse como un magnífico modelo junto al producto. Usted es como es y así se debe aceptar sin abandonar, por supuesto, un sano nivel de aspiraciones de mejora. Cuando algo que no tenía previsto comprar le tienta, déjelo para otra ocasión hasta que analice por qué le interesó.

■ 5. Si tiene hijos, o gente joven a su cargo, procure que conozcan el valor real de la Publicidad y sepan leerla críticamente, separando su dimensión informativa de la persuasiva. No debemos creer que por tener poca edad no se dan cuenta de las cosas si se las sabemos explicar. Es asombroso lo juiciosa que puede ser una niña de diez años o lo bien que puede encauzar el agudo sentido crítico de su edad un adolescente bien informado.

■ 6. Haga participe a su familia de los procesos de decisiones de compra para que valoren la responsabilidad que conlleva. Las madres y los padres no son los amos sino las personas adultas que ayudarán a madurar a hijas e hijos, y administrar el dinero es muy importante. Igualmente para la pareja resulta muy gratificante decidir en común, y evita problemas y reprimendas muy desagradables.

■ 7. Procure comprobar directamente sobre el producto lo que de él dice la publicidad y saque sus propias conclusiones. Eso le ayudará a determinar qué quiere comprar y qué cosas no le interesan. Nunca mire los escaparates o recorra un establecimiento con la intención de que las estanterías le recuerden lo que necesita. Que la persona sea crítica no quiere decir que sea desagradable ni que su actitud sea negativa. Independientemente de que las críticas pueden también ser positivas, saber analizar sólo indica que tiene criterios propios y su postura indica madurez y seguridad en sí misma.

■ 8. La publicidad en Televisión debe ser cuidadosamente "filtrada". Sobre todo hay que vigilar y dosificar la visión de lo que se publicita en los programas infantiles. Debemos reconocer la gran fuerza de la publicidad en el medio

televisivo. Se va “colando” en nuestra percepción y en nuestra memoria, y de forma más grave se instala en las mentes infantiles. Por eso debemos ver, de vez cuando, los programas infantiles en familia, comentando según el punto 5.

■ 9. **Cuidado con la publicidad de temporada y la de situaciones especiales.** Las adquisiciones extraordinarias en determinados momentos y situaciones han de ser planificadas. Igualmente hay que prever los “asaltos publicitarios” en promociones, rebajas, etc. Porque la atracción de las “gangas” es fuerte y se enmascara tras nuestra necesidad de ahorrar. No acumule productos de última moda. Justo por eso van a pasarse pronto y dejarán de estar de actualidad antes de que se hayan podido amortizar. Si ha comprado más, devuelva lo que considere innecesario.

■ 10. **Conocemos nuestros presupuestos: adaptemos a ellos nuestras necesidades y caprichos.** Evite ir de compras cuando cobre, sobre todo después de un final de mes difícil. No sólo tenemos necesidades. También tenemos caprichos y eso es lógico, son como pequeñas caricias que nos debemos hacer ocasionalmente y hacérselas a quienes queremos. Santos y cumpleaños, fines de curso, fiestas y celebraciones... son excelente momentos para ello. No obstante es preciso establecer un límite para los caprichos, tanto en la cantidad como en sus precios. Se disfrutan mucho más y se valora el cariño con que se regala (o nos lo regalamos). Apunte y sume los precios de todo lo que va comprando y antes de pasar por caja, compruebe todo lo que lleva y compárelo con lo que tenía presupuestado.





# TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación): ¿Comunican o aíslan?

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez, Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais, Joaquín M. Montero y Germán Vayón.



**“El uso de las T.I.C. en el hogar familiar tiene enormes ventajas pero también existen abundantes riesgos”**

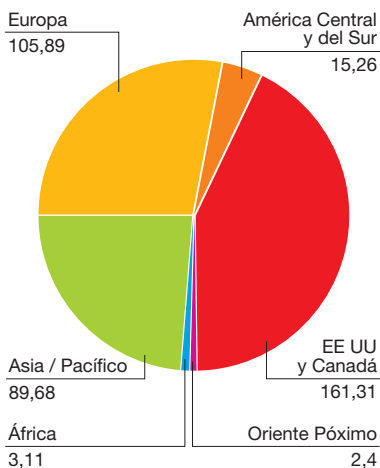
### Las TIC en la familia: móviles, videojuegos e internet

El objetivo de este capítulo es la orientación para el uso cotidiano de las T.I.C. más cercanas a los hogares. A partir de un conocimiento más certero se llegará a un mejor manejo y aprovechamiento de sus posibilidades por todos los miembros de la familia.

Las siglas T.I.C. corresponden a: Tecnología de la información y la Comunicación. Este nombre ha sustituido al de "Nuevas Tecnologías", cuando los objetos a los que alude se han hecho habituales en la vida cotidiana del trabajo y el hogar. A su vez, el concepto de Tecnología nos lleva al de "instrumento", pero ¿para qué y manejado por quién? Una anécdota relativamente reciente puede ser muy ilustrativa: en una entrevista a Camilo J. Cela, después de uno de los numerosos premios que recibió, el periodista le preguntaba cómo era su sistema informático, dando por hecho que utilizaba un ordenador para su trabajo de escritor. -"No, no, dijo Cela, -yo siempre uso para escribir esos cuadernos que tienen por detrás la tabla de multiplicar".

Cela podía permitirse no usar ordenador y escribir en los dichosos cuadernos, en los que tantos borrones hicimos los demás mortales en nuestra infancia, pero sea como sea, las realidades tecnológicas están ahí. En una rápida progresión se ha pasado desde las escuelas sin luz ni calefacción, desde las vetustas oficinas siniestras o las sombrías empresas de principios de siglo, a la conexión generalizada a Internet. La juventud no se extraña ya de nada y la infancia asume el diálogo tecnológico con una agilidad extraordinaria. Las personas mayores... también, aunque quizás algo más despacio.

### USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO EN EL AÑO 2000 (en millones)



Si recurrimos a la memoria histórica que tanto relativiza nuestras actitudes y saberes, podremos comprobar cómo un día fueron nuevas tecnologías el reloj de cuerda, la máquina de escribir y hasta aquellas primeras "computadoras" que tenían el tamaño de un autobús... De forma que podríamos definir como tecnología a cualquier "ingenio" que haga más sencillo y eficaz el trabajo humano o que incluso lo sustituya.

Una característica muy ligada a las T.I.C. -que es probablemente la que las hace nuevas y diferentes- es su complejidad instrumental y de manejo. Son instrumentos que siempre tiene una base material, el hardware, pero también son en sí mismas un objeto de conocimiento y desarrollo que ha generado profesiones específicas con todo su aparato académico y socioeconómico.

Parece igualmente que las T.I.C. configuran nuevos estilos de vida y distintas formas de pensamiento, porque su especial forma de mane-

jo exige un cierto cambio en los procesos discursivos. Ya no se manejan los contenidos en forma lineal sino que se accede a un enorme y amorfo volumen de datos en los que hay que saber buscar críticamente aquello que nos interesa y desechar lo inútil. Se está ya considerando con cierta preocupación el que la población infantil y juvenil no sólo se habitúe al diálogo con los instrumentos tecnológicos en detrimento del diálogo en directo, sino que abandonen las estructuras del pensamiento lógico para trabajar solamente con procesos analógicos. Este tema, no obstante, deberá ser investigado cuidadosamente por psicólogos y pedagogos antes de que puedan hacerse afirmaciones definitivas porque también se pueden describir aspectos positivos que repercuten favorablemente en el crecimiento intelectual y cultural de las generaciones jóvenes.

Como contraste se comprueba que la *adicción* está empezando a amenazar. Las personas adultas pasan horas "enganchadas" y es bien conocida la plaga que pueden llegar a representar móviles y los videojuegos en las edades infantiles y juveniles, lo cual daña, entre otras muchas cosas, su vista, su capacidad de aprendizaje y su interés por el aire libre, sin dejar de lado la agresión que suponen estos aparatos al bolsillo de sus padres.

Asimismo, es importante considerar los problemas sociales derivados de su uso que son muy variados y complejos. Es ya bien conocido el estrés laboral específico ante las T.I.C. que tiene un amplio abanico de consecuencias, desde las meramente patológicas hasta las de tipo organizacional como las prejubilaciones de aquellas personas que no pueden adaptarse a los nuevos estilos de trabajo ni adquirir la formación específica necesaria. Menos grave,

pero muy frecuente, es la ansiedad por la falta de preparación y de tiempo para aprender.

Otro problema igualmente grave es la existencia de un preocupante vacío legal junto a un amplio número de formas de delincuencia ligadas a las T.I.C. Pueden citarse como ejemplos muy variados la piratería informática, los problemas de acceso a lo privado o secreto o la pornografía infantil en Internet.

**“Una característica muy ligada a las T.I.C. es su complejidad instrumental y de manejo”**

Hemos seleccionado *móviles, videojuegos e Internet* como objetos semánticos de este estudio por ser los que más abundan actualmente en los entornos familiares. Pero nos interesa mucho destacar que no se deben entender como objetos separados, ya que las tecnologías digitales se caracterizan por su poder convergente, es decir, que en un móvil el usuario accede a los videojuegos y a Internet; que las nuevas consolas de videojuego incorporan disco duro para memorizar los estados del juego; que la utilización de Internet nos permite realizar llamadas telefónicas (o similares) y en el ordenador podemos instalar juegos en red (*online*) y enfrentarnos a otros jugadores que no están presentes.

Realmente, la industria fabrica cada uno de estos objetos con una función principal; por ejemplo, las consolas de videojuego son para jugar. No obstante, los progresos científicos e industriales permiten cada vez más que estos aparatos admitan otras funciones añadidas (o complementarias) que le otorgan mayor

interés al consumidor en el mercado. Así, el comprador va a tener más por el mismo precio (aunque en algunas ocasiones, de peor calidad).

Las tendencias que pueden interesarnos más en las nuevas tecnologías son las dos siguientes:

a) *convergencia digital multimedia* (dimensión técnica por la que se le añaden a cada objeto múltiples funciones complementarias).

b) *un consumo ostensible* (dimensión sociocultural que convierte a los aparatos tecnológicos en artículos de lujo y ostentación).

La *convergencia multimedia*, como acabamos de ver, es la tendencia a unificar sobre un dispositivo u objeto tecnológico la posibilidad de manipulación de información de distinta naturaleza (datos, imágenes fijas, sonido, video o imagen animada y los flujos de comunicación, redes, interacción, *feed-back* o efecto de estímulo-respuesta, tecnología *push/pull*). De este modo, el mismo aparato también suministra al usuario diversos servicios (consulta a la cuenta del banco o divertirse con un videojuego, escuchar la radio, realizar una llamada telefónica o enviar un correo electrónico).

Se piensa que en un futuro no muy lejano, la domótica o tecnología del hogar diseñará una casa inteligente que será controlada por un único dispositivo que servirá para todo: de llave digital para la casa y el coche, de mando a distancia para los electrodomésticos, de móvil, de radio, de navegador GPRS, etc.

El *consumo ostensible* sigue las reglas del mercado cuyas estrategias definen las necesidades de los ciudadanos para poseer estos mismos sofisticados dispositivos. Insistimos,

como respuesta a los avances industriales las familias demandan continuamente nuevas prestaciones y de esta manera pagan el progreso con el consumo de este tipo de bienes.

En muchas personas de forma individual y en el seno de las familias en forma grupal se percibe una gran obsesión, el cambio por el cambio. Adquieren sin cesar nuevos artefactos y maquinarias más perfectos y sofisticados cada vez, respondiendo antes a la llamada de la novedad que a la de la necesidad. Porque ¿está, realmente, la sociedad necesitada de todas estas tecnologías sin ver si ya tiene cubiertas necesidades anteriores en importancia o en urgencia? ¿O serán quizás las T.I.C. las que contribuyan a responder a estas demandas que hasta ahora habían quedado insatisfechas?

Los objetos tecnológicos son quizás los que en mayor medida se han transformado en símbolos de bienestar dentro de las familias. Hoy el teléfono móvil lo tienen casi todos los miembros de una familia, una consola de videojuego es un juguete muy frecuente en los hogares a pesar de su precio, y el acceso a Internet se realiza cada vez más por medio de la conexión ADSL, la más rápida y más cara por encima del "modem". Pero no se acaba aquí, sino que la sofisticación de los objetos tecnológicos abarca los equipos de música, los sistemas de visionado como el DVD, el Home Cinema Studio, los decodificadores de plataformas digitales de televisión, los televisores de plasma, las cámaras de video digital o de fotografía, etc. El universo de objetos aumenta, exigiendo a la familia cada vez más un enorme esfuerzo económico en el equipamiento de sus hogares y entornos.



La economía familiar alimenta el crecimiento de este universo a través del consumo, e impulsa la innovación, ya que en el uso también modifica sus hábitos socioculturales y esto a su vez genera nuevas demandas. Si bien este condicionante que representamos gráficamente en la siguiente secuencia es importante de considerar, sólo medidas políticas de protección pueden controlar este ciclo y su presión sobre la pequeña institución familiar.

Dicho todo lo anterior como base general, pasamos a considerar los tres objetos de la tecnología de la información elegidos: móviles, videojuegos e Internet señalando su interacción social con la familia.

### Los "Móviles". Algo más que hablar por teléfono

La telefonía móvil ha experimentado un considerable desarrollo en nuestro país. Las nuevas prestaciones de las compañías telefónicas con sus servicios y complementos añaden nuevas funcionalidades a esta tecnología que poco tienen que ver con su finalidad inicial: ampliación de memoria para la base de datos de contacto, cámara fotográfica incorporada, acceso a Internet, servicios FTP, Chat, correo electrónico, fax, almacenamiento y reproducción de música en formato MP3, videojuegos y servicios en red (canales de información, diaria, deportiva, económica, tráfico, meteorología, etc.). Además el teléfono móvil va acompañado de accesorios personales muy complejos. También se ofrecen otros accesorios especiales para el automóvil o para la calle y muchos de ellos llegan a convertirse en artículos de moda al ser realizados por afamados diseñadores.

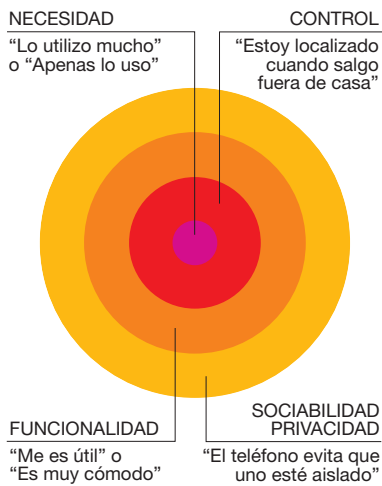
### SECUENCIA INTERACTIVA DE COMUNICACIÓN Y CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y CULTURALES: LAS TECNOLOGÍAS SURGEN DE LA SOCIEDAD Y PRODUCEN EFECTOS EN ELLA EN FUNCIÓN DE LA APLICACIÓN DESARROLLADA



Las tecnologías de la información y la comunicación participan de la consolidación de las redes sociales a distintos niveles: aproximan a miembros separados de una familia, de un gremio, de una asociación o de un colectivo cuyos miembros tiene interés por compartir determinada información empleando un medio común: la red telefónica o ahora, la red Internet. Existen ejemplos del uso de la telefonía móvil en red, cuando los jóvenes se pasan SMS avisándose de donde quedan para salir, o la misma compañía telefónica emplea la noción de red para enviar un mailing con su última promoción a todos sus clientes.

Podemos afirmar, por lo tanto, que en el uso doméstico de esta tecnología es importante destacar la capacidad de contacto y cohesión frente al aislamiento. Se han delimitado como sus principales variables sociales las que se exponen en el gráfico siguiente:

### MODELO DE SONIA M. LIVINGSTONE APLICADO AL USO DEL TELÉFONO MÓVIL. CONSTRUCCIONES PERSONALES DE LAS RELACIONES FAMILIARES CON EL SIGNIFICADO DE LAS TECNOLOGÍAS



**"Como síntesis de los efectos del uso de los móviles en la sociedad española podemos afirmar que en la empresa, y en el mundo laboral en general, mejora la capacidad de respuesta a situaciones nuevas o en la relación de cliente/proveedor. Pero los cambios más considerables son los registrados en el ámbito familiar"**

Pasando del ámbito interno familiar a ámbitos más amplios, el uso del móvil aporta dos tipos de servicios. El primero es el servicio *pull* que comprende noticias (nacionales, internacionales, deportes, etc.), noticias financieras, cotización de los valores del mercado continuo, banca a distancia (consulta de saldos, transferencias, pagos, etc.), información de tráfico (estado de carreteras, mapas gráficos), viajes (información y reserva de hoteles, billetes de avión y tren, etc.), el tiempo (información meteorológica), comunicaciones (envío y recepción de correo electrónico, faxes), acceso a base de datos en intranets, directorios (páginas amarillas, páginas blancas, etc.) y agenda personal. El segundo, los servicios *push* incluyen avisos a los abonados del cambio de cotización de algún valor, proporcionan alertas sobre las condiciones atmosféricas o el estado del tráfico en carreteras, el resultado de encuentros deportivos, avisos del control médico, etc.

Todos estos servicios añadidos a la acostumbrada posibilidad de hablar a distancia ha hecho que el uso de los móviles se haya generalizado rápidamente:

## TIC: ¿Comunican o aíslan?

### MOTIVACIONES EN LA COMPRA DE UN MÓVIL

Para estar localizado o poder llamar a alguien en caso de necesidad.	94,0 %
Motivos particulares/familiares.	79,1 %
El móvil es muy útil para muchas cosas.	79,1 %
A veces es difícil encontrar un teléfono cuando lo necesitas.	62,2 %
Los móviles ya son pequeños y manejables.	60,8 %
Poder disfrutar llamando a alguien cuando quiera y desde donde quiera.	52,8 %
Precio asequible.	46,8 %
Motivos laborales.	44,8 %
La posibilidad de hablar desde el coche.	34,5 %
Ya lo tenían algunos de mis amigos.	30,3 %
Ya lo tenían otras personas de mi familia.	28,9 %
Las salidas de los hijos.	25,1 %

(Fuente: Encuesta Fundación Encuentro 1999)

Estos porcentajes de las motivaciones cambian dependiendo del sexo, la edad o el entorno familiar (ciudad o pueblo). Por ejemplo, "Para estar localizado o poder llamar a alguien en caso de necesidad" es un ítem que registra más diferencia entre la ciudad y el pueblo, o también, "Ya lo tenían algunos de mis amigos", el porcentaje entre los jóvenes es mayor que en la población adulta. Según la misma encuesta, se establecieron una serie de aspectos que se asocian en mayor medida al teléfono móvil y se detallan en el cuadro siguiente:

### ASPECTOS SOCIALES VINCULADOS AL USO DE UN MÓVIL

Comodidad.	65,9 %
Emergencia.	63,9 %
Seguridad/Tranquilidad.	52,7 %
Practicidad.	29,4 %
Comunicación/Relación.	25,5 %
Independencia.	18,6 %
Libertad.	18,5 %
Cercanía.	9,0 %
Control.	7,8 %
Ahorro.	3,3 %
Dependencia.	2,3 %
Adicción.	1,5 %
Imagen social.	1,1 %
Esnobismo.	0,4 %
NS/NC.	0,1 %

(Fuente: Encuesta Fundación Encuentro 1999)

Como síntesis de los efectos del uso de los móviles en la sociedad española podemos afirmar que en la empresa, y en el mundo laboral en general, mejora la capacidad de respuesta a situaciones nuevas o en la relación de cliente/proveedor. Pero los cambios más considerables son los registrados en el ámbito familiar. Especialmente y según las encuestas realizadas por la Fundación Airtel en 1999 y 2000, en la sociedad española los jóvenes son los que han experimentado una mejora más clara desde que tienen móviles, pues les suministra seguridad y tranquilidad, además de una mayor comunicación con el resto de la familia y ahorro de tiempo en desplazamientos que ya no hay que hacer. Pero también hay que reconocer que puede perderse tiem-



po en charlas y mensajes superfluos dedicados más que nada a remediar el aislamiento social en que a veces nos sume la ajetreada vida laboral en que muchos se mueven.

En conclusión, podemos afirmar con seguridad que la familia es el entorno donde el uso del teléfono móvil ha generado cambios más profundos en los hábitos de vida de sus miembros. Así lo muestra el siguiente cuadro:

Crea lazos de seguridad.	69,9%
Ayuda a que se aumente la comunicación entre sus miembros.	55,4 %
Permite un mayor control entre los miembros de la familia.	69,6 %
Justifica ante los demás mayor tiempo fuera de casa por trabajo o por ocio.	34,1 %
Si se tiene una segunda residencia lo lógico es tener teléfono móvil.	68,5 %
Para las madres que trabajan fuera del hogar es necesario disponer de un móvil.	63,4 %
Los padres se sienten más tranquilos.	78,2 %
Facilita las salidas de los hijos.	52,7 %
Aísla a los miembros de la familia.	9,9 %

### Videjuegos. ¿Sólo para jugar?

El videojuego tal como lo conocemos nace de la idea de Nolan Bushnell de fusionar la informática con el vídeo. Su prototipo se llamó *Computer Space*, en 1971, y consistía en la lucha entre un platillo volante y una nave espacial.

#### TIPOLOGÍA DE VIDEOJUEGOS DE HELEN CUNNINGHAM, 1995

**PLATFORMER (PLATAFORMAS):**  
Son aquellos en los que las pantallas se suceden hacia delante y hay que saltar de plataforma en plataforma.

**SHOOT 'EM UPS:**  
Juegos bélicos de alta tecnología. El objetivo es luchar contra un oponente, a menudo con el uso de *hardware* militar.

**BEAT 'EM UPS:**  
Estos desarrollan la lucha en combates cuerpo a cuerpo.

**RPG / STRATEGY:**  
Son juegos de roles y estratégicos.

**PUZZLERS:**  
Son versiones electrónicas de los juegos tradicionales de mesa.

En la actualidad, los videojuegos ofrecen una gran variedad de posibilidades técnicas (audio, video, entornos virtuales, dispositivos de entradas sofisticados: *joystick*, pedales, volantes, etc.) y de tipos de juego. Por lo general puede decirse que los videojuegos, muy complejos en su apariencia visual, son simplistas en el funcionamiento y se destinan mayoritariamente a chicos varones. Esto, sin embargo, evoluciona con rapidez.

Casi todos los informes consultados apuntan a que el futuro de los videojuegos está en la red, marcado siempre por la posibilidad de juego simultáneo de varios usuarios a través de Internet (*MMOG*, *Massively Multiplayer Online Games*). Los juegos en red aportan aspectos nuevos frente a sus predecesores. Siempre es más divertido jugar acompañado de otros amigos (aunque sea a través de la red) que enfrentarse continuamente a la inteligencia artificial de la máquina.

Además, se suman otras posibilidades como crear criaturas nuevas

en el juego, establecer comunicaciones en Chat sobre los contenidos o estrategias, nuevos personajes o misiones.

### TIPOLOGÍA DE VIDEOJUEGOS EN RED

**JUEGOS EN RED MULTIJUGADOR:**  
Juegos que permiten a varios usuarios jugar unos con otros, normalmente a través de servidores a modo de “campos de juego” pasivos.  
Son de acción, rol o estrategia.

**JUEGOS EN RED PERSISTENTES O POR EPISODIOS:**  
Juegos operados centralmente desde un servidor que permiten a uno, varios o muchos usuarios participar en “un mundo virtual” que siempre existe en red. Son de rol, aventuras o acción.

**JUEGOS OPERADOS EN REMOTO:**  
Juegos sencillos indicados para uso ocasional a distancia sin necesidad de tener o bajar el software dispositivo de usuario. Son de acción o puzzles.

**DESCARGA DE JUEGOS:**  
Forma de comercializar el contenido aprovechando la capacidad de transmisión de la banda ancha/ADSL (puede combinarse con varias formas de juegos). Son juegos estructurables en capítulos.

(Fuente: Telefónica, 2003)

### **Internet, el nuevo medio de comunicación de este siglo**

Es una red (similar a la que forman los teléfonos del mundo) de ordenadores conectados por la que circula todo tipo de información y de distinta naturaleza (datos interactivos, datos no interactivos, imágenes, vídeo, audio, entornos virtuales). La diferencia con los medios predecesores (la prensa, la radio o la televisión) es su capacidad de interacción, su naturaleza multimedia e hipertextual y su cobertura mundial (no es un medio local, ni nacional).

Todos podemos ser emisores activos de información en la red y receptores de una información personalizada a nuestro interés. Pero, es precisamente su libertad la que ha supuesto su principal problema, pues ahora fácilmente podemos encontrar contenidos antes censurados o por lo menos, confinados y de acceso restringido. Además, es un medio que también utilizan las redes delictivas para el tráfico de drogas, armamentos, inmigración ilegal, prostitución o pornografía infantil; problemas ante los que los consumidores están desprotegidos.

**“Las posibilidades de comunicación e interacción que podemos encontrar gracias a Internet, son amplias y cada vez más eficaces”**

También existe otro obstáculo para el desarrollo de Internet denominado *digital divide* o *brecha digital*. Se ha llamado así a la distancia o diferencia que se genera entre los colectivos que tienen libre y fácil el acceso a la red y los que no lo tienen. Es una forma de estratificación social que depende del conocimiento y la formación del usuario y de otros parámetros como la economía, el género, la edad, el nivel de cultura, el idioma, la raza o etnia o sencillamente, la creencia religiosa.

En España, la presencia y uso creciente de Internet en todos los contextos de nuestras vidas viene de la confianza política, tanto de la Administración europea como de los distintos gobiernos españoles, en el desarrollo social y el crecimiento y fortaleza de la economía que genera su utilización. Hoy, políticamente, se piensa que el desarrollo de la cultura impulsa el progreso social y económico de una región y ciertamente Internet puede contribuir a todo ello.

Las posibilidades informativas de Internet son muy amplias y existen “buscadores” de gran alcance cuyo manejo es relativamente sencillo. Un peligro posible está en la posibilidad que ofrece a los más jóvenes de la familia para acceder a contenidos inadecuados para ellos.

En lo que respecta a las posibilidades de comunicación e interacción que podemos encontrar gracias a Internet, son amplias y cada vez más eficaces: correo electrónico, Chats, foros de discusión... cualquier persona, tanto a nivel privado como profesional puede estar en contacto con cualquier otra persona desde cualquier lugar del planeta. Aunque es preciso también considerar los problemas que se derivan de esta gran libertad porque contactar con cualquier persona significa que, si es desconocida, puede constituir una potencial amenaza. Muy especialmente si se trata de niños y adolescentes a los que les cuesta mucho creer que están expuestos a riesgos por relacionarse a través del ordenador.



### Los múltiples servicios de internet

La democracia electrónica promete la posibilidad del voto electrónico desde casa, la retransmisión íntegra de los debates en las asambleas de cualquier institución e incluso con la intervención de varias y la interacción de las personas interesadas.

Además de esta ventaja técnica, lo más importante es comprender que Internet ha creado una comunidad política en la que las familias pueden intervenir desde la conexión de su casa. Esta comunidad articula los nuevos espacios públicos y demanda de los ciudadanos unos requisitos imprescindibles. La nueva topografía del ciberespacio modifica los antiguos límites privados del entorno familiar, y origina una nueva distinción de la esfera de lo público. Un acto colectivo y público (como la asamblea de un ayuntamiento) puede sincronizarse en cualquier lugar-evento cibernético.

La administración electrónica viene acompañada de otra idea asociada que es la democracia electrónica y que supone un gran cambio para las demandas y la comunicación directa entre las familias y sus instituciones. Fundamentalmente, consiste en revitalizar la condición de ciudadano de todos mediante la interactividad de Internet. La ciudadanía puede reunirse cuando quiera y adoptar las decisiones que estime oportuno en tiempos instantáneos o en decisiones *instantáneas*.

Cuando hablamos de Internet también es importante el reto de su aprovechamiento en la educación y formación. El apoyo de Internet a la innovación educativa alcanza desde la escuela a la Universidad. La convergencia de la formación europea universitaria ha puesto una fecha límite en el año 2010 para desarro-

llar un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En la Declaración de Bolonia de 1999, se ha diseñado una Universidad en la que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación cobran una relevante importancia.

**Nota 3: WOLTON, D. (2000):  
Sobrevivir a Internet, Barcelona, Paidós.**

No existe ningún libro sin profesor, sin bibliotecario, sin documentalista.

Se ha podido creer que se iba a modificar esta estructura gracias a la televisión ayer y a Internet hoy. Siempre estamos ante el mismo error: creer que la tecnología puede sustituir al hombre. Las nuevas tecnologías no tocan la muerte de los profesores, sino más bien lo contrario, el principio de su revalorización.

A esta cita debemos añadir que si bien la tecnología no está pensada para sustituir al profesorado, tampoco este puede omitir su presencia en las aulas, ni la familia su presencia en el hogar. Hacerlo, como hemos querido mostrar, sería un gran error.

**“Internet ha creado una comunidad política en la que las familias pueden intervenir desde la conexión de su casa”**

En la familia, Internet consolida el proyecto de los hogares inteligentes, la oferta de entretenimiento y ocio, el tele-trabajo, la tele-educación y un canal abierto a nuestros gobernantes: la administración electrónica. Los primeros hogares digitales ya existen, tienen conexión de banda ancha y utilizan servicios de comunicación e información de Internet: correo electrónico, Chat, Web, mensajería instantánea y algunos incorporan la tele-vigilancia.

### SERVICIOS DE COMUNICACIONES DE LOS HOGARES DIGITALES

**PORTAL WEB DEL HOGAR:**  
Cada vivienda tendrá su portal Web para los distintos servicios que se derivan de la comunidad: reserva o uso de zonas comunes, zonas deportivas, tableros de anuncios, publicidad en red, ofertas de los comerciantes de la zona, etc.

**ACCESO A INTERNET COMPARTIDO:**  
Permite la conexión a Internet desde distintos puntos de la casa en los que hay terminales.

**VIDEOCONFERENCIA:**  
Permite el encuentro de varias personas en cualquier lugar del mundo mediante dispositivos (cámara, micrófono y auriculares o altavoces) conectados al ordenador.

**TELEASISTENCIA MÉDICA:**  
Se reducen las barreras de acceso a los servicios sanitarios; se facilita la continuidad asistencial; aumenta la sensación de seguridad y confianza de los pacientes y al tiempo se reducen el coste de las entidades sanitarias en tiempo, recursos y personal.

**TELE-EDUCACIÓN:**  
Es el uso de la tecnología para la educación a distancia. Flexibiliza el horario y elimina los límites del espacio. La telemática permite la interacción con el profesor mediante la tutoría y la evaluación.

**TELE-TRABAJO:**  
Desempeño de la actividad profesional sin la presencia física del trabajador en la empresa durante una parte importante de su horario.

(Fuente: Fundación Telefónica, 2003)

La tele-domótica es la utilización más “inteligente” de los electrodomésticos, comunicaciones y sistemas de vigilancias. Internet es el elemento integrador de las comunicaciones entre estos dispositivos y permite su control desde el interior y exterior de la casa. Esta conectividad sólo es posible a través del desarrollo de la banda ancha e implica un cambio sustancial en la forma de vida de los miembros de la familia.

Se utilizan varias redes de datos según los servicios cubiertos: red domótica (control de electrodomésticos), red multimedia (audio y video a la carta) y red cableado o Wi-Fi (comunicaciones).

Entre los servicios demóticos principales están el control remoto de dispositivos y monitorización del hogar (iluminación, alarmas de intrusión y alarmas técnicas), el confort y el ahorro (calefacción, climatización, riego, gestión de la energía), supervisión del hogar (persianas, toldos, electrodomésticos) y lectura de dispositivos (contadores). Entre los servicios de entretenimiento y ocio del hogar digital, están los videojuegos en red, la televisión, audio y video bajo demanda y televisión a la carta. Todos estos servicios integrados a la vivienda vienen a través de la misma banda ancha por la que llega Internet y la telefonía, aunque son servicios distintos.

En Internet ya existen modelos de libro digital, ciber-periodismo, radio digital, televisión digital, video o películas en distintos formatos, música grabada, videojuegos en red y otros servicios que conciernen a la comunicación como mensajería instantánea, chat, foros o comunidades virtuales. También es importante señalar que con Internet se abren una multiplicidad de vías de participación de la sociedad civil y la integración desde los hogares en las redes mundiales y en la participación en debates y sondeos de los medios de comunicación. El voto electrónico desde casa ya es una realidad técnica que tiene que sintetizar el secreto del sufragio y la necesidad de identificar al votante para evitar los fraudes. Ya hemos hecho referencia a la noción de comunidad política y comunidad educativa, pero además contamos con una organización interesante para el entorno familiar que existe en Internet y es la formación

de comunidades virtuales divididas por tres servicios:

### SERVICIOS Y RECURSOS DE INFORMACIÓN

Comunidades virtuales «de marca», cuyos servicios deben justificar, en algunos casos, el pago de una cuota de inscripción.

La regularidad de su uso supone ingresos publicitarios.

### SERVICIOS DE AFINIDAD A SUS MIEMBROS

Comunidades «abiertas» y «cerradas» basadas en la interacción entre usuarios.

### SERVICIOS COLECTIVOS DE PRODUCCIÓN A SUS MIEMBROS.

Son comunidades dedicadas a la producción de bienes «exclusivos» para sus miembros o «colectivos» que ponen a disposición de todo el público.

Estos servicios constituyen las comunidades de negocios y las redes de conocimiento. Es el mundo empresarial, de servicios y los comercios, pero también es la información necesaria para la vida cotidiana ofrecida desde comunidades que la brindan bajo condiciones o que la intercambian libre entre sus miembros. De ello se deduce que podemos compartir la experiencia de los servicios de una empresa (de limpieza, de construcción, de cuidado de ancianos o niños, de alimentación, etc.) y esto puede ayudarnos a defendernos de fraudes y exigir mayor calidad en una sociedad de competencias profesionales.

**“El apoyo de Internet a la innovación educativa alcanza desde la escuela a la Universidad”**

## Ideas para un consumo saludable de las TIC

El uso de las T.I.C. en el hogar familiar tiene enormes ventajas pero también existen abundantes riesgos de los que vamos a enumerar algunos de los más frecuentes porque conocerlos es el mejor medio para poder atajarlos. La sociedad actual propicia que muchas personas se sientan tan solas e imposibilitadas de establecer relaciones positivas que se prestan a contactos inadecuados o a creer cualquier cosa por el hecho de que aparezca en un mensaje de la red. En el caso de la infancia y la adolescencia, su curiosidad, sus deseos de “ser mayores”, y a veces las carencias de afecto, favorecen que acaben siendo víctimas de estafas, engaños, agresiones o, simplemente, bromas de mal gusto de algún desaprensivo.

Ante la gran diversidad y complejidad de las T.I.C. hemos de hacernos unas serias reflexiones para poder actuar equilibradamente, manejando estas tecnologías a nuestro servicio y para beneficio de la familia y de cada uno de sus miembros. Es preciso considerar en estas tecnologías otras cuestiones distintas de su funcionamiento como pueden ser sus dimensiones políticas, nuestra vulnerabilidad ante el poder de su influencia, la dependencia que tenemos de ellas, tanto en nuestros hogares como en nuestro trabajo. Porque todo ello indica la persuasión que ejercen sobre nosotros como individuos y de forma más preocupante sobre las personalidades más indefensas de la familia como pueden ser la infancia y la juventud.

Saber qué se hace y por qué se hace cada cosa y se usa cada aparato es el fruto de un análisis de la situación en el que se puede introducir a los más jóvenes de la casa. Hay que conocer lo positivo y lo negativo para poder discriminar y para ello ofrecemos en el siguiente cuadro un resumen de las ventajas que representan móviles, videojuegos e Internet para la familia:

### CONJUNTO DE VENTAJAS DEL USO DE MÓVILES, VIDEOJUEGOS E INTERNET.

Los móviles son útiles en la vida familiar cuando resuelvan cosas, y no sirvan como objetos de ostentación.

Los móviles aportan seguridad, confianza y solidez a la cohesión entre los miembros de la familia.

Los móviles aportan tranquilidad a la familia cuando sus miembros pueden ser localizados en cualquier momento.

Los videojuegos suministran un aprendizaje distinto basado en la superación de lo imprevisto.

Los videojuegos formativos aportan conocimiento práctico sin aburrir a los alumnos.

Los videojuegos enseñan a trabajar con los programas informáticos desde un entorno lúdico.

Internet permite a las familias abrirse al exterior sin perder privacidad.

Internet ayuda a resolver problemas administrativos de la vida cotidiana.

Internet es la herramienta futura de la educación y la formación profesional continua.

Internet es un medio de participación que permite a las familias intercambiar experiencias para resolver problemas.

Ofrecemos una serie de datos muy ilustrativos sobre la telefonía móvil que pueden dar pie a estas reflexiones:

## La familia y los medios de comunicación.

### USO CONVENCIONAL DEL TELÉFONO FIJO

Resolver cosas.	Charlar (Lo contrario a charlar será quedar con esa persona para verse y hablar).
-----------------	--

### USOS DIFERENCIADOS DEL TELÉFONO MÓVIL

Resolver cosas.	Charlar (Lo contrario a charlar será quedar con esa persona para verse y hablar).
Escuchar música (MP3).	Enviar SMS ó MMS.
Funciona como “buscapersonas”.	Enviar fotos.
Videojuegos.	Consulta de información de servicios.

El uso doméstico de la telefonía móvil tiene vinculaciones socioculturales con el consumo en los hogares de otras tecnologías tan importantes como el ordenador, el televisor, el DVD o el equipo de música, el *discman* o actualmente, los reproductores MP3. Por ello, debemos también pensar (dentro de la línea consumista que ya describimos) por qué las familias adquieren estos objetos, algunos de ellos polémicos, pues no todos los miembros están de acuerdo con su entrada en el hogar, y finalmente, por qué se desechan o reemplazan con tanta frecuencia cuando no están averiados:



#### ¿POR QUÉ SE DESECHA EL MÓVIL (Y OTRAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN COMO LOS ORDENADORES)?

No afecta a la vida familiar, ni a la imagen que la familia tiene de sí misma (que puede cambiar con la compra de nueva tecnología).	Mejora las condiciones del trabajo doméstico.
No aporta (o ha dejado de aportar) nada a la construcción de la identidad individual a través de la interacción con la tecnología.	Permite el trabajo profesional y empresarial en el hogar.
No se puede “domesticar” esa tecnología, es decir, ofrece resistencia en su acomodación en el hogar (no se sabe bien usar, nadie lo usa frecuentemente, no resuelve problemas de la familia, etc.).	Facilita la autoformación y la educación continua desde el hogar y flexibiliza el horario.

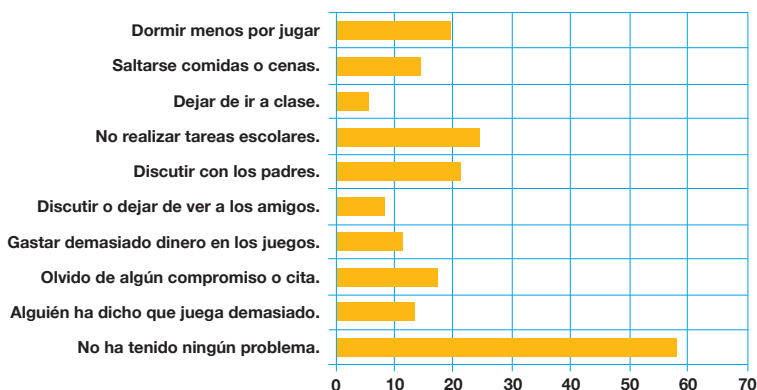
### CONSUMO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL ÁMBITO FAMILIAR (MODELO DE LESLIE HADDON SOBRE LOS SIGNIFICADOS DENTRO / FUERA DEL HOGAR)

CONFIANZA:	IDENTIFICACIÓN:	VIDA COTIDIANA:
Seguridad personal y control de la privacidad.	Extensión y representación del universo propio (el ego).	La tecnología está relacionada con la actividad del hogar.
Control de espacio y límites.	Recopilación y preservación de recuerdos memorables.	Continuidades de la vida doméstica.
Libertad de acción.	Alteración de la estructura u orden decorativo.	Las asociaciones de la vida familiar.
<b>EJEMPLO:</b> Cada miembro de la familia tiene su propio teléfono móvil.	<b>EJEMPLO:</b> El teléfono móvil tiene cámara fotográfica, grabadora de sonido y memoria para guardarlo. También se decora con carcasas personales.	<b>EJEMPLO:</b> Empleamos el teléfono móvil como conector de todos los miembros de la familia. Así el móvil mantiene la cohesión familiar.

Por lo que respecta a los videojuegos hay que reconocer que han suscitado una amplia serie de ideas preconcebidas y de preocupaciones por el hecho de que fomentan intensamente y quizás de forma incontrollable la actividad lúdica, sobre todo, en los más pequeños de la casa. Por un lado, hay nociones muy positivas que surgen del carácter moderni-

zante, su comunicación virtual y su desarrollo tecnológico. Por el lado de lo negativo, de lo que nos puede preocupar, se ha insistido mucho en que se “quedan horas y horas enganchados” y en que los videojuegos son la causa central de que los niños no realicen las tareas escolares y aumenten las discusiones con sus padres.

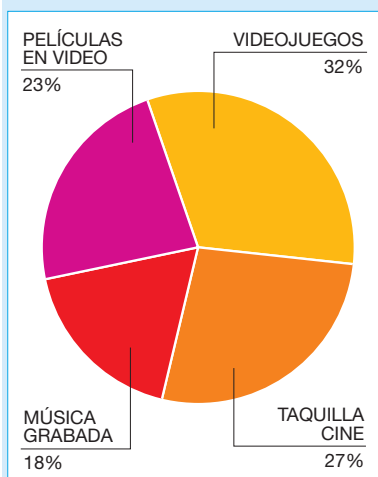
### PROBLEMAS DERIVADOS DE LOS VIDEOJUEGOS



(Fuente: Fundación Telefónica, 2003)



La mayoría de los estudios demuestran que el videojuego no es más perjudicial que cualquier medio de ficción (cine, radio, televisión o libros) si la familia controla su utilización como es debido. Por otra parte, hay expertos que afirman que cuando se produce la manifestación de determinadas psicopatologías en sus usuarios puede ser que ya las padecieran antes o que ahora surgen ante la presencia de estos estímulos y debe prestárseles atención para evitar la consolidación de ludopatías y otros problemas semejantes.



Otro punto que suele preocupar a las familias es la violencia de los contenidos de bastantes de los videojuegos que hay en el mercado.

Los resultados de las encuestas realizadas por eDeSe (2005) para conocer la opinión al respecto, demuestran que sólo una minoría opina que los contenidos sean violentos y peligrosos. De todos modos, la mayoría de los entrevistados opinan que es necesario un control de los padres sobre los contenidos a los que tienen acceso los hijos. En la actualidad, no está regulado por una

ley o reglamento como en otros productos (el cine) y son los fabricantes quienes, en ocasiones, toman la iniciativa de recomendar las edades y aptitudes de cada usuario. También existe la opinión experta extendida que la violencia de las imágenes de estos videojuegos, en la mayoría de los casos, ya son conocidas por los niños en otros medios de ficción como los dibujos animados, las teleseries o películas, donde suelen ser incluso más duras o sangrientas.

### OPINIONES AFIRMATIVAS SOBRE LA VIOLENCIA EN LOS VIDEOJUEGOS

Los padres deberían estar más atentos con algunos videojuegos "peligrosos".	95 %
Se debería regular con más empeño según las edades y las aptitudes de cada usuario.	90 %
Los niños o chicos jóvenes ya suelen contemplar escenas mucho más duras que las que se ven en un videojuego de entretenimiento.	78 %
La gente se alarma demasiado con este asunto.	56 %
Habría que erradicarlo, prohibirlo completamente.	47 %
Es imposible regularlo con eficacia, como con las películas en televisión o cine.	45 %
La gran mayoría de los videojuegos no son especialmente violentos o sangrientos.	42 %
Los videojuegos realmente violentos son excepciones en ese mercado.	41 %

(Fuente: eDeSe, 2005)

La Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento estudia la actitud familiar y llega a conclusiones muy claras. En general, en los hogares españoles se piensa que *los videojuegos no son especialmente*

*nocivos para los niños*. También existe la opinión de que en el mercado puede encontrarse una amplia oferta de videojuegos para todas las edades. Este tipo de entretenimiento suministra tranquilidad a la familia, pues el niño está en casa y además no realiza una actividad con riesgo de un posible daño físico.

Para terminar estas reflexiones acerca de las posturas familiares ante las T.I.C. veamos el amplio campo de las preocupaciones sobre Internet porque, junto a la incertidumbre sobre los peligros que acechan en la red a niños y jóvenes, también las personas adultas pueden estar expuestas a situaciones desagradables. Y aquí el caso es, ante todo la prevención, la prudencia y la información. Por ello, queremos recapitular sobre algunos puntos clave.

■ Citemos, en primer lugar el cibersexo. Primero fueron las líneas telefónicas y ahora, a partir de los noventa, se han instalado en la red muchas “llamadas” a clientes potenciales que puedan demandar cibersexo y hasta cosas tan lamentables como pornografía infantil. Desgraciadamente estas actividades tienen un enorme incremento a pesar de lo perseguidas que están.

■ Las compras en la red tienen también sus aspectos negativos. La publicidad es como una plaga en las pantallas. En cualquier programa o actividad que se desarrolle aparecen anuncios y sugerencias que persiguen vendernos algo y cuando se toma la decisión de adquirir algo no siempre la compra es segura.

■ Los datos de la personalidad y vida privada pueden ser desvelados imprudentemente por el mismo sujeto ante requerimientos muy sutiles y persuasivos de ciertos “expertos”. Logran desde la dirección postal (con el pretexto de enviar algo)

hasta fotografías e incluso citas a ciegas.

Pero todavía es más grave el peligro de que alguien tenga acceso a la tarjeta de crédito y los datos bancarios de la persona inocente y confiada con la que estableciera contacto. A esta agresión se la conoce con el nombre de *phishing* y suele lograrse por medio de correos electrónicos que imitan los del Banco.

En cuanto a las *comunidades virtuales* que son un buen canal de comunicación entre las familias, debe tenerse en cuenta que frente a la sinceridad existe el engaño. Si bien las posibilidades son ilimitadas mediante la visualización de los distintos espacios sociales, existe desgraciadamente la mala intención de internautas tramposos y hasta delincuentes. Las administraciones pretenden acabar con el fraude y el delito en Internet aunque sea una tarea tan complicada como en la vida real. Por todo ello, hay que mantener una actitud optimista aunque sin dejar de estar atentos. Frente a la red se abre un mundo de posibilidades en el que las instituciones se aproximan mediante la mediatización tecnológica, los individuos se asocian en actuaciones colectivas (protesta social, reivindicaciones, gestos de solidaridad, lazos de unión, etc.) y las familias encuentran un medio de comunicación y de integración en redes sociales frente al aislamiento que a veces se produce en sus propios hogares.

### **Móviles y videojuegos**

Un principio básico es que durante la infancia no se debe tener un móvil de forma habitual. No valoran lo que se gasta hablando por ellos ni discriminan claramente entre llamadas

de necesidad y llamadas de juego. Durante la adolescencia son los padres quienes evaluarán la necesidad de usarlo. Un dato importante que hay que conocer es que los centros docentes no aprueban que el alumnado asista a clase con estos artilugios que suelen causar muchas distracciones y perturban el trabajo académico.

de estos padres también prefieren comprar ellos mismos los juegos, para de este modo, conocer lo que usan sus hijos. No obstante, han de ser conscientes de que no pueden llegar a conocer todos los videojuegos que manejan y cuál es su origen (versiones piratas, prestados por los amigos, bajados de Internet...).

También es importante señalar que bastantes padres suelen jugar un rato con los videojuegos de los hijos y que estos sólo se oponen en una minoría (23%) a que sus padres jueguen con ellos. El caso negativo sería la indiferencia, no preocuparse ni interesarse por lo que tienen los hijos para jugar y entretenerse.

Bajo estas condiciones (control de contenidos y tiempos dedicado a su uso), el uso de videojuegos es recomendable porque resulta un entretenimiento divertido, potencia la creatividad, la agilidad mental, la competitividad, el aprendizaje de idiomas, de la informática, alivia el estrés y es, para la infancia una forma muy adecuada de actividad social y de comunicación que potencia la extraversión.

### Internet

Sobre Internet, lo más aconsejable es una profunda y permanente formación, de modo, que los cambios tecnológicos no nos sorprendan y sea posible acceder a todas las oportunidades y contenidos que ofrece. Para ello, debemos demandar que nuestro sistema educativo se renueve lo más rápidamente posible para formar a la infancia y la adolescencia desde las aulas. Por lo que respecta a las personas adultas de la familia, su actitud abierta y vigilante le ayudará a buscar y asimilar las numerosas informaciones que existen.

En edades adolescentes el uso de un móvil puede ser un excelente aprendizaje de la responsabilidad y del autocontrol económico. Para ello es absolutamente imprescindible que sus progenitores le hagan cesión del mantenimiento económico de su teléfono. Ya que lo tiene, ha de asumir cómo va a usarlo según sus posibilidades económicas. Padre y madre deben estar totalmente de acuerdo y ser muy firmes en esto sin ceder a súplicas o negociaciones. Ni tampoco usar el móvil o su mantenimiento como materia de premios o castigos.

Entre las familias que se preocupan por sus hijos, hay un cierto cuidado en medir el tiempo que dedican a los móviles y videojuegos de modo que puedan darse cuenta de si aparece una adicción incontrolada. Es una acción positiva y eficaz. La mayoría



Reproducimos algunos consejos para las familias seleccionados de entre los de más reciente aparición.

### 10 + 1 REGLAS PRÁCTICAS

1. Hable siempre con sus hijos e hijas sobre lo que hacen y encuentran en Internet.
2. acuerde con sus hijos e hijas que nunca proporcionen información personal familiar: edad, dirección, nº DNI, teléfono, etc.
3. Tenga cuidado con el e-mail y los archivos adjuntos cuando no conoce quien lo envía. Nunca abra correos sospechosos.
4. Muéstrase interesado por las amistades que sus hijos e hijas hacen "online", especialmente en los sistemas de Chat y de mensajería instantánea.
5. Anime a sus hijos e hijas para que le informen de todo lo que les haga sentirse incómodos, les desagrade u ofenda.
6. Evite páginas con contenidos nocivos o falsos. No crea todo lo que encuentre, lea o vea en Internet.
7. Mantenga un contacto permanente con el Centro Escolar sobre el uso que sus hijos e hijas hacen de Internet.
8. No culpabilice a sus hijos e hijas sobre todo lo que ocurra en Internet ni sea alarmista.
9. acuerde un tiempo "generoso" para que sus hijos e hijas hagan uso de Internet, pero establezca un tiempo concreto de uso.
10. acuerde un código familiar de uso de Internet.
11. Disfrute Internet con sus hijos e hijas.

Presentado en el folleto: "Uso seguro de Internet. Recomendaciones para las familias"  
Junta de Andalucía, Consejería de Educación.

### **Diez ideas para padres y madres (Elaborado por la Asociación Española de Pediatría)**

■ 1. Déjelos navegar en Internet sólo si hay en casa una persona adulta.

■ 2. No ponga el ordenador en la habitación del chico/a y, en cualquier caso, poner la pantalla de forma que sea visible para quien entra o está en la habitación.

■ 3. Sea capaz de manejar el ordenador al menos al mismo nivel que sus hijos, de forma que sea consciente de que los adultos pueden controlarle.

■ 4. Utilice todos los sistemas de protección actualmente disponibles para evitar el acceso a sitios no aprobados para menores.

■ 5. Hable habitualmente con los jóvenes respecto a la navegación en Internet tratando de obtener información sobre lo que ve y consulta, y de poner de manifiesto posibles reticencias.

■ 6. Enséñeles que cuando se conecta al Chat no debe dar, ni pedir, direcciones, números de teléfono o cualquier información que pueda identificarlo. Ser claros, sin alarmar, sobre los riesgos que pueden derivarse de "chatear" con desconocidos.

■ 7. Evite que estén en Internet (particularmente en el Chat) durante la noche. Alertarlo de que debe avisar a sus padres siempre que algún "amigo del Chat" insista respecto a informaciones o hábitos personales de su familia.

■ 8. Navegue y "chatee" algunas veces junto al sus hijos para inducirlos a una mayor confianza con usted respecto a los contenidos de sus conversaciones en la red.

■ 9. Trate, en la medida de lo posible, de evitar que tengan su propio e-mail del cual sólo ellos conozcan la clave de acceso.

■ 10. Construyan entre todos "reglas consensuadas" para navegar en Internet, sin imponérselas.

### GUÍA DE CUIDADOS PARA JOVENES USUARIOS DE INTERNET

Recela de la persona que quiere saber demasiadas cosas. No des ninguna observación respecto a ti o a tu familia (por ejemplo: tu nombre, tu número de teléfono, tu dirección, la de tu colegio, etc.) sin hablar antes con tus padres.

Si recibes o ves alguna cosa desagradable o que te parezca rara, no trates de seguir “investigando” por tu cuenta, háblalo con tus padres y/o profesores.

Si tienes interés o intención de encontrarte físicamente con alguna persona que has conocido a través de Internet, informa siempre antes a tus padres y aconseja a quien quiera conocerte que haga lo mismo. No vayas nunca solo a la cita. De esta forma puedes evitar algún encuentro desagradable.

No entres nunca en sitios de pago que soliciten tu número de tarjeta de crédito o que pregunten tu nombre y dirección.

Si encuentras un sitio donde está escrito “acceso prohibido a los menores” respeta esta indicación.

Sitios Web con recomendaciones y recursos para navegaciones seguras:

[www.savethechildren.es](http://www.savethechildren.es)  
[www.protegeles.com](http://www.protegeles.com)  
[www.proteckids.com](http://www.proteckids.com)  
[www.cyberangels.org](http://www.cyberangels.org)  
[www.internetsuperheroes.org](http://www.internetsuperheroes.org)  
[www.wiredsafety.org](http://www.wiredsafety.org)  
[www.aepediatria.org](http://www.aepediatria.org)  
[www.chavales.es](http://www.chavales.es)  
[www.fad.es](http://www.fad.es)

“Hijos y padres de la era digital” Texto de María del Mar Rodríguez.  
Publicado en MAGAZINE, 9 de octubre de 2005, Pp.36-43.

# El protagonismo de la palabra: Prensa, radio y libros.

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez,  
Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais,  
Joaquín M. Montero y Germán Vayón.



**“El hecho de colocarse ante cualquier medio de comunicación lleva al público a un esfuerzo inicial: la decodificación del mensaje”**

### La palabra es la protagonista

Estudiaremos ahora los medios de comunicación con **predominio de la palabra**. Con ello queremos significar que sus profesionales utilizan recursos literarios e intentan dar a las palabras toda la riqueza posible en los contenidos y toda la belleza formal de que puedan revestirse para llegar a establecer interacciones con sus públicos. Son la **prensa**, la **radio** y los **libros**, y todos ellos tienen como eje rector de su actividad el manejo de los recursos verbales. En una aproximación muy simple, la dimensión verbal se refiere al uso del lenguaje, es decir, de las palabras como instrumentos expresivos y de significación. Es para los seres humanos el procedimiento comunicativo por excelencia.

#### LA PALABRA

El lenguaje se rige por normas exactas.

La palabra es el vehículo privilegiado del pensamiento.

También expresa la sensibilidad y los sentimientos.

Ante un mensaje verbal se requiere un doble esfuerzo:

Leerlo y entenderlo.

Interpretarlo y comprenderlo.

El uso de un lenguaje es siempre intencional, e implica todo un sistema estructurado de códigos y reglas que son compartidos por todos los interlocutores. La comunicación verbal (que usa las palabras como vehículos del mensaje) está destinada primordialmente a la transmisión de ideas, de abstracciones. Es el puro simbolismo de las palabras que en cada idioma han sido convencionalmente construidas como portadoras de significados. No obstante, las palabras son también instrumentos de expresión de la

sensibilidad y los sentimientos, y la poesía es la mejor demostración de ello. Eso sí, siempre a través de los recursos lingüísticos y sus exactas reglamentaciones que son las que definen los lenguajes.

El hecho de colocarse ante cualquier medio de comunicación lleva al público a un esfuerzo inicial: la decodificación del mensaje. Pero en el caso de la palabra se trata también de una dinámica creadora porque la persona que recibe palabras, es decir que oye o lee, no puede integrarlas tal cual llegan porque las palabras son convenciones, son símbolo de otras cosas. Por lo tanto, ha de manejarlas hasta convertirlas en ideas, llenándolas, además, del amplio colorido de los sentimientos. Porque como acabamos de decir, aunque la palabra sea el vehículo privilegiado del pensamiento y, por ello, una puerta abierta al contraste de pareceres, es igualmente un canal inigualable para la manifestación de la sensibilidad y el intercambio de emociones.



El periódico, la radio y el libro socializan. Todo el mundo lo sabe, aunque no haya reflexionado nunca sobre ello. Además, algo tan elemental como comprar la prensa o regalar un libro ha sido siempre considerado como un acto de madurez social, de incorporación al grupo. Ese sencillo acto de ir al quiosco, conectar la radio o entrar en una librería implica tomar varias decisiones: por qué gastar el dinero en leer y no en otra cosa “más útil”; qué periódicos se eligen, qué libros incorporamos a nuestra biblioteca, con qué frecuencia se compra, si se lee entero o no, si somos fieles a uno solo o vamos alternando, etc. Decidir, igualmente cuándo y cómo se oye la radio, qué credibilidad damos a su palabra, si tenemos en cuenta quién la dice...

Todo ello comporta reflexionar sobre lo que significa la palabra como elemento activo; es decir, recapacitar en profundidad sobre su influencia en nosotros y adoptar frente a ella una postura crítica. Por otra parte, leer se convierte en un marcador social y cultural de primer grado. De la misma forma, oír la radio es acceder a la riqueza de la palabra, y quizás con unas características muy especiales como la proximidad y la desnudez de todo otro elemento que no sea su propio sonido y su esencial significado. Es decir, la palabra como el más eficaz vehículo de las ideas y de los sentimientos.

Una consideración importante se añade a las anteriores: las interacciones que el público establece con estos medios es más pausada, rica y profunda que las que tiene con otros medios de comunicación social, que son más inmediatas y efímeras. Cuando una persona lee la prensa (y un libro) o escucha la radio, está dialogando de una manera especial con otra persona, abre su yo a unos mensajes que convertirá

en sus propias reflexiones o convicciones durante mucho tiempo o quizás, durante toda su vida.

Sin embargo, no podemos terminar esta introducción a los medios que tienen la palabra como herramienta de trabajo sin hacer una llamada de atención acerca de un hecho ineludible: la palabra también engaña. También es vehículo de mentiras, de falsedades y de aseveraciones dañinas y malintencionadas. Puesto que es una magnífica herramienta, va a ser muy útil a quien la use, independientemente de que tenga un objetivo excelente o unas intenciones totalmente faltas de ética. Por no citar más que un ejemplo, puede constatarse en la historia reciente cómo ha habido situaciones políticas en que determinados grupos presionaban a la población con fuertes estrategias persuasivas desde los medios de comunicación, pero eligiendo predominantemente los periódicos y las emisoras de radio, justamente a causa de la gran capacidad argumental del lenguaje.

**“Cuando una persona lee la prensa (y un libro) o escucha la radio, está dialogando de una manera especial con otra persona, abre su yo a unos mensajes que convertirá en sus propias reflexiones o convicciones durante mucho tiempo”**

Así, hay que tomar conciencia de los usos inadecuados de la palabra ya que por su misma riqueza expresiva y su fuerte poder para influir, genera el grave peligro de la seducción y el engaño. No debe olvidarse que los grandes “conductores” de personas eran también grandes expertos en el manejo persuasivo de la palabra y con ella arrastraban multitudes, tanto para lo bueno como para lo malo.

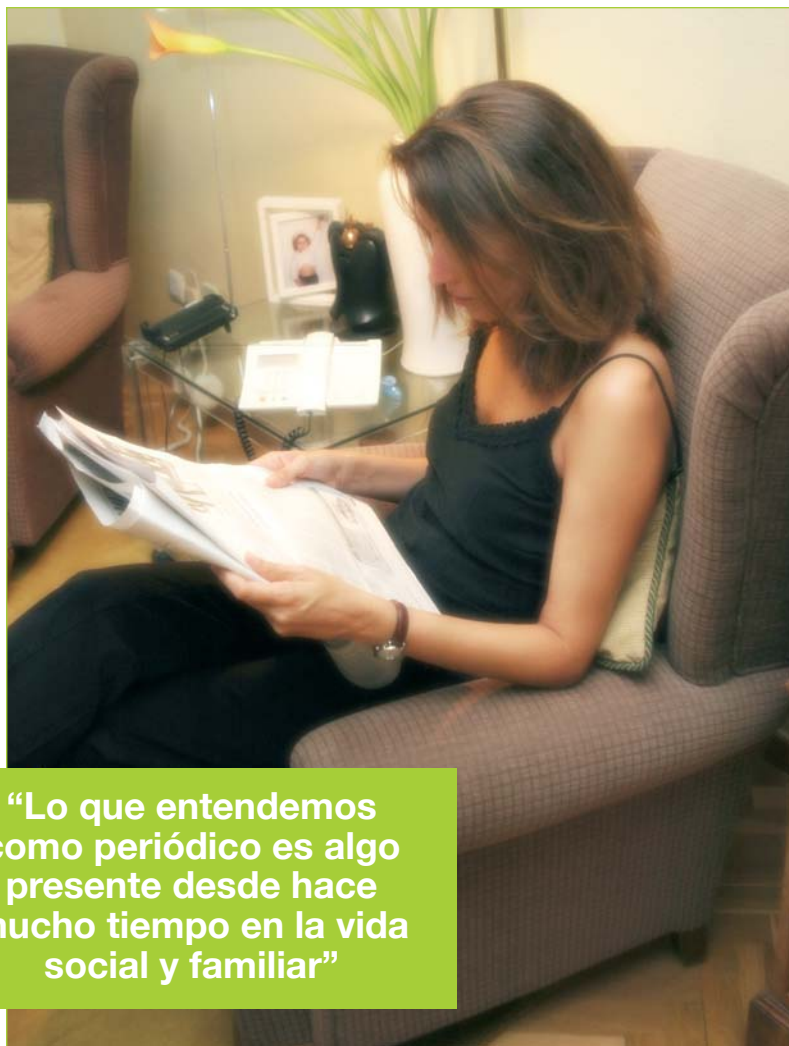




# Prensa: Una mirada a la actualidad.

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez,  
Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais,  
Joaquín M. Montero y Germán Vayón.

---



**“Lo que entendemos  
como periódico es algo  
presente desde hace  
mucho tiempo en la vida  
social y familiar”**

### A qué llamamos Prensa

La prensa es la estrella de los medios de comunicación. Múltiple y variada, su presencia es muy importante en nuestra sociedad. En este capítulo vamos a intentar conocer el valor que tiene para la familia ya que en el seno del hogar es dónde se suele leer el periódico y hojear las revistas; y muchos se llegan a coleccionar con afán. En muchas casas se conservan colecciones encuadernadas de periódicos y revistas que ya se consideran documentos históricos y que pasan de generación en generación como un legado familiar.

Lo que entendemos como el periódico es algo presente desde hace mucho tiempo en la vida social y familiar. Representa la apertura a lo que sucede, pero de entre todo lo que está pasando, en el periódico aprendemos qué es la “actualidad”. Ese es el trabajo que hace por nosotros la prensa: seleccionar lo que importa. Por lo tanto, es también algo cargado de significación social y de señales de estatus familiar: tradicionalmente era el padre el único que leía la prensa diaria y comentaba los temas de actualidad, bien a la madre y los demás adultos de la casa o bien en la mesa, a la hora de las comidas delante de los pequeños que así van tomando conciencia de la realidad como actualidad.

**“La importancia social de la prensa en el momento actual es tal que ya forma parte del conjunto socio-histórico de la cultura en un sentido muy amplio”**

Con la revolución industrial y el auge de la clase media (la burguesía) aparece la sociedad de masas que

requiere nuevas formas de información con nuevos elementos sociales que se encarguen de ello. Son precisamente los medios impresos, es decir la prensa, los que adquieren ese protagonismo y dan respuesta a esas nuevas necesidades informativas.

La importancia social de la prensa en el momento actual es tal que ya forma parte del conjunto socio-histórico de la cultura en un sentido muy amplio: está, desde luego, incardinado en lo que habíamos definido como cultura audiovisual pero no deja de hundir sus raíces en los terrenos culturales más clásicos ricos y profundos. En el trabajo de los profesionales de la prensa hay que enlazar con todo tipo de campos científicos para desarrollar adecuadamente las tareas informativas, documentales y divulgadoras que le son propias. Por ello, podemos estar seguros de que la prensa es una excelente alternativa a los problemas y carencias que se pueden percibir en otros medios de comunicación como ya se dijo en sus capítulos correspondientes.

Históricamente se ha señalado como “prensa” a *cualquier documento impreso editado con una periodicidad determinada y distribuido de forma simultánea, en el tiempo y en el espacio, a un colectivo o “público” integrado por un amplio sector de la ciudadanía*. Por eso es inequívoco señalar al periódico como “la prensa”. Pero también se ha utilizado este nombre para referirse a la evolución del Periodismo como hecho social. Incluso, por extensión, se conoce así a la propia profesión periodística.

En las acreditaciones profesionales, a los periodistas se les denomina con el vocablo inglés “press”; en los grandes eventos sociales y políticos se convocan “ruedas de prensa” y

en determinados casos (un acontecimiento deportivo, un congreso) se habilitan “salas de prensa”. Como vemos, el concepto prensa comprende un espectro muy amplio de objetos, sujetos y acciones en constante evolución.

No es fácil determinar cuándo y cómo se produjo el nacimiento de la prensa. En cuanto encontramos en la historia sociedades que alcanzan un cierto grado de complejidad social, vemos que en su seno se producen y distribuyen informaciones y noticias, ya sean ciertas o productos de rumores. No obstante, si se tiene en cuenta la obligada característica de elaboración uniforme basada en la imprenta y otras tecnologías y la exigencia de difusión colectiva y simultánea, hemos de situarnos en la Europa de los siglos XVII y XVIII, para reconocer la existencia de lo que hoy agrupamos bajo la denominación de “publicaciones periódicas”.

La mayoría de los historiadores de la comunicación sitúan en la segunda mitad del siglo XIX (de 1860 a 1890) la transformación de la prensa en el decisivo medio de influencia social en el mundo contemporáneo. Puede afirmarse que los periódicos son importantes agentes de intervención. Hoy en día cualquier acontecimiento importante no lo es tal si no aparece reflejado en los periódicos porque, justamente, el periodismo es una actividad profesional específica relacionada con la producción de información de actualidad destinada a un público cada vez más extenso que, además de conocer la realidad actual, va teniendo una clara imagen de la propia prensa. La pregunta que habría que plantearse entonces es si coincide esa imagen con los gustos, con las exigencias, con los hábitos socio-culturales de ese público mayoritario (que incluye las familias), o la prensa, tal como ha estado evo-

lucionando, puede estar corriendo el riesgo de quedar algo retrasada ya que van naciendo otras formas, como Internet, capaces de presentar las noticias ante el público y mantener la información de actualidad viva y constante.

Pero la prensa no sólo está constituida por los diarios que ofrecen noticias y actualidad. Además de los clásicos periódicos hay otros medios que se catalogan dentro del mismo apartado de “prensa escrita”. Porque esta primera acepción de “impreso periódico” dio paso, con el advenimiento de la sociedad de masas, a otros formatos de carácter igualmente social que ampliaron y hasta modificaron, el campo de lo que se conocía como periodismo. Hacemos así alusión a las revistas de todo tipo, a los semanarios, a los suplementos dominicales, etc. Tantas variantes hacen que sea difícil referirse a la prensa como algo uniforme y homogéneo.

**“La prensa no sólo está constituida por los diarios que ofrecen noticias y actualidad”**

Mucho más difícil es pensar en la posibilidad de encontrar rasgos comunes en esta amplia tipología de soportes de comunicación. No obstante, pueden destacarse algunos muy generales que nos dan la idea de que nos movemos en un territorio enorme pero con ciertas bases compartidas: el prestigio social (lo que se escribe es serio y creíble por el hecho de estar escrito...); escasa presión temporal (se pueden leer en cualquier momento de la jornada porque la actualidad de que se habla llega hasta “ayer”); carácter objetivo e impersonal (se intenta dar la infor-

mación desprovista -en lo posible- de evaluación); especialización de los profesionales, cada vez más puntual...

### OBJETIVOS ÉTICOS DE LA PRENSA

VERDAD

ACTUALIDAD

TRANSCENDENCIA

INDEPENDENCIA

Para cerrar estas notas iniciales sobre la prensa, querríamos hacer una reflexión sobre su valor simbólico: Si la televisión es el principal medio de comunicación de acuerdo con sus índices de audiencia, la prensa sigue siendo la referencia cuando se piensa en la información de actualidad y en lo que, en un exceso de pasión, llamaríamos “índices de incidencia”, es decir, del impacto que producen y de la fortaleza y consistencia de sus efectos sobre las personas que los leen. Quizás su importancia varíe por el tipo de consumo al que se somete a ambos medios, y el valor social que se les asigna de forma inconsciente.

Mientras a la televisión se le reconoce sobre todo su aspecto lúdico, a la prensa se le sigue considerando como deudora de la tradición periodística más pura; aquella que tenía como principales objetivos éticos a la verdad, la actualidad, la trascendencia y la independencia. Porque, aunque ya es habitual reconocer el fuerte peso de la televisión en el campo de la comunicación social, la prensa sigue siendo, todavía, el principal medio que se cita como referencia sería por la mayoría de la gente a la hora de hablar de la influencia sobre la opinión pública.

### ¿Cómo se puede clasificar tanta variedad de “prensa”?

Las dos principales referencias para obtener datos sobre los medios de comunicación son la Encuesta General de Medios (EGM) y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). La EGM, como su nombre indica, es una encuesta sobre hábitos de consumo de medios de comunicación que se realiza periódicamente a una cantidad representativa de individuos. La OJD es el organismo oficial que supervisa la difusión -que no la tirada, que suele ser mucho mayor- de la mayoría de los medios impresos en España. No todas las publicaciones que se acogen a sus criterios pueden considerarse como “prensa escrita” tal como la entiende la gente, pero los principales medios periodísticos que conocemos sí están controlados por este organismo.

### CATEGORÍAS DE MEDIOS IMPRESOS (SEGÚN OJD)

DIARIOS  
(de información general,  
de información deportiva,  
de información económica, etc.)

REVISTAS

PUBLICACIONES TÉCNICAS

SUPLEMENTOS

PUBLICACIONES GRATUITAS  
NO PROFESIONALES

GUÍAS Y DIRECTORIOS

GUÍAS TELEFÓNICAS

POR CLASIFICAR

PUBLICACIONES  
DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Fuente: [www.ojd.es](http://www.ojd.es)

Esta clasificación de medios impresos está compuesta de nueve categorías que abarcan todas las

posibilidades de publicaciones periódicas con presencia activa en España.

Siguiendo este modelo y sin pretender realizar aquí una catalogación exhaustiva ni demasiado pormenorizada de los medios de comunicación impresos, habría que considerar al menos dos grandes grupos, los *periódicos* y las *revistas*. Cada uno de los cuales hemos clasificado a grandes rasgos según se indica en los cuadros correspondientes porque es la forma que nos parece más cercana a los criterios que circulan entre el público de hoy día.

¿Qué diferencias existen entre los periódicos y las revistas? Desde el punto de vista técnico, su formato y estructura, las secciones que los componen, la calidad del papel, la forma en que se leen y, no se sabe si como antecedente o como consecuencia de todo lo anterior, los contenidos que los nutren, que si en los periódicos se centran en la actualidad, en las revistas se subordinan a temáticas muy variadas. Otra diferencia importante es la periodicidad. Mientras que el periódico es una compañía informativa cotidiana, es decir, de cada mañana, que de ahí le viene el nombre genérico de “diario”, la revista no tiene una periodicidad uniforme. Desde revistas semanales hasta algunas que son semestrales o incluso anuales, podemos encontrar toda una gama en la aparición de cada número.

**“Las revistas se subordinan a temáticas muy variadas. Otra diferencia importante es la periodicidad. Mientras que el periódico es una compañía informativa cotidiana, es decir, de cada mañana”**

Desde el punto de vista social, lo separa un espacio amplísimo de costumbres, de comportamientos, de intereses de toda clase... y, mucho de todo eso, afectado por las diferentes actitudes y criterios de elección que, frente a ambos el diario y la revista, tienen las personas que los compran, los leen y, en ocasiones los coleccionan. Finalmente hay que tener en cuenta una importante diferencia de base: el periódico y la revista tiene cada uno su público, muy específico y determinado.

### Los periódicos o “diarios”

El periódico se caracteriza por ser la oferta cotidiana de la información de actualidad. Su uso es, por lo tanto, básicamente informativo y de orientación de la opinión pública.



El periódico no es realmente “el” periódico sino “los periódicos”. Muchos y muy diferentes diarios nos ofertan cada día, en una fuerte competencia, su especial visión de la actualidad con la promesa de que, leyéndolos, seremos los mejor informados. Y aunque parezca algo desconcertante y agobiante para un público que tiene que tomar decisiones al elegir, en esta multiplicidad y competencia se halla la grandeza de la libertad de expresión de los profesionales y la libertad de elección de la ciudadanía lectora.

### CLASIFICACIÓN DE PERIÓDICOS

Periódicos diarios de pago de información general (locales y generales).

Periódicos diarios de pago información deportiva.

Periódicos gratuitos.

El resto de periódicos (no diarios, boletines generales, etc.).

Una gran diversidad en características tales como ideología, configuración de los mensajes, orientación hacia el público, etc. coincide en los diarios con una amplia similitud en la estructura en que se presentan los contenidos ante el lector: las secciones (el contenido) de los diarios tienen una gran uniformidad y suelen parecerse mucho de unos a otros: *Opinión, Internacional, Nacional, La Ciudad, Sociedad, Agenda o Miscelánea, Espectáculos, Economía, Deportes y Cartelera* son las secciones que habitualmente podemos encontrar en un diario de gran tirada, junto a las cuales hay que anotar un importante porcentaje de contenidos de publicidad.

De forma muy general, los contenidos de la prensa se distribuyen en los porcentajes que se detallan a continuación, siempre teniendo en cuenta que estos datos señalan un término medio, ya que no son iguales en diarios que en revistas:

| 30 % Publicidad.

| 55 % Noticias: políticas, económicas, sociales, deportivas...

| 15 % Artículos y varios: opinión, críticas, sugerencias a los lectores, ilustraciones...

Los diversos tipos de periódicos cada uno con un estilo, una ideología y unas características espe-

ciales, marcan ya su destino y a qué manos van a ir a parar. Por estos motivos es también muy pertinente conocer el público a quien se dirige un periódico para entender las diferencias entre unos y otros. Por ejemplo los de información deportiva o económica frente a los “generalistas”; o los de pago frente a los gratuitos. A su vez, a los periódicos les interesa conocer qué opinan sobre ellos las familias y sus miembros, tanto según el género (lo que leen y lo que les interesa a las mujeres y a los hombres) como según los grupos de edad (porque evidentemente las elecciones se determinan bastante por los “años”) y, por supuesto, según las preferencias y orientaciones profesionales.

### Las Revistas

Las revistas constituyen una categoría de gran presencia social que está creciendo y diversificándose mucho actualmente. En efecto, basta con acercarse a un quiosco en la calle, a cualquier punto de venta en las grandes superficies comerciales, a la caja de una gasolinera... para comprobar la enorme variedad de oferta que hay.

### CLASIFICACIÓN DE LAS REVISTAS

Revistas de información general.

Revistas de información especializada (entretenimiento, deportes, salud, moda, “del corazón”, motor, decoración, literarias, juveniles, infantiles, etc.).

Revistas de alta especialización en la información (profesionales, técnicas, científicas, etc.).

De manera que, aunque siempre tuvo su importancia (recordemos *La Esfera*, tan presente en la España de los felices veinte, o *Blanco y Negro* que ha dejado un poso histórico) la

revista se ha convertido hoy en un artículo más de consumo.

**“Las revistas constituyen una categoría de gran presencia social que está creciendo y diversificándose mucho actualmente”**

Las revistas por sí mismas nos inducen a pensar en usos muy diversos en el seno del hogar. Por la selección de sus contenidos, su diseño, su estilo, etc. tienen un gran atractivo para el público y representan una oferta de gran amplitud. Lo mismo se puede pensar en un grato momento de relax hojeando un número de una revista de tipo general de las llamadas femeninas (que todo el mundo mira), que se puede ampliar el horizonte de intereses leyendo un reportaje de viajes y aventuras en un número de una revista especializada.

Entre unas revistas y otras, la principal y a veces única diferencia que marca todo el medio (y en ocasiones es la razón de su existencia) es el público que las demanda. Esto quiere decir, y es lógico que así suceda, que el grupo de edad, sexo etc. a que pertenecen los destinatarios es el que configura el estilo de la publicación porque son escasas las revistas para ambos sexos, leídas por igual por hombres y mujeres o las que interesan a todas las edades sin distinción. Las hay infantiles y juveniles y para personas adultas, y también especializadas en muy diversos campos: las hay clara y estereotipadamente femeninas como las labores, decoración... otras infantiles (como “comics” y “tebeos”) o juveniles (también diferenciadas para chicas y chicos) para hombres: (motor, economía...), otras de tipo profesional, de información econó-

mica muy centradas en el mundo financiero y empresarial, otras por aficiones...

### REVISTAS DE INFORMACIÓN GENERAL

Interviú.

Nuestro Tiempo.

Sie7e.

Tiempo de hoy.

Yes Magazine.

Suplementos Semanales  
(de los grandes Diarios).

Fuente: OJD.

Entre las revistas de información especializada se distinguen 27 categorías o bloques temáticos dentro de cada uno de los cuales se agrupan los títulos correspondientes. Observando esta lista puede observarse que hay una entrada específica con el rótulo “familiares” y otra con el de “femeninas”. Pero también que hay otras varias entradas que agrupan publicaciones claramente destinadas a ser consumidas en el seno del hogar.

### CATEGORIZACIÓN TEMÁTICA DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS

1. Animales de compañía.

2. Cine, vídeo y fotografía.

3. Decoración.

4. Deportes y ocio.

5. Divulgación científica y pseudo-científica.

6. Economía, empresas y negocios.

7. Electrónica.

8. Eróticas.

9. Espectáculos.

10. Estilo de vida.



11. Familiares.
12. Femeninas.
13. Gastronómicas.
14. Historia y arte.
15. Infantiles.
16. Inmobiliarias.
17. Labores y patrones.
18. Literatura, cultura y pensamiento.
19. Motor.
20. Musicales.
21. Anuncios clasificados.
22. Religiosas.
23. Satíricas.
24. Salud.
25. Televisión.
26. Viajes.
27. Videojuegos.
Fuente: OJD.

No se incluyen en esta clasificación las revistas de alta especialización profesional que no pueden considerarse como destinadas a la generalidad de las familias sino a profesionales.

Como en los periódicos, hay que distinguir entre revistas de pago y gratuitas. Pero, a diferencia de los periódicos, muchas de las revistas gratuitas son enviadas al destinatario como parte de una relación comercial (*Digital +*, *Auna*, *Race Club*, etc.). Otra variante que se está generalizando, es la ofrecer una revista junto con el diario (por ejemplo los fines de semana), bien regalada o bien a un precio reducido. Suelen ser revistas de las denominadas femeninas. Esto ha hecho aumentar mucho sus índices de lectura y no sólo entre las mujeres sino entre todas las personas de la casa.

### Vivir la prensa en casa

Hablar de la prensa en casa es sobre todo pensar en los periódicos y los periodistas. Hemos considerado necesario resaltar tres aspectos que ayudan a entender lo que es la prensa: primero, **la imagen social** de la prensa, es decir, el acuerdo sobre sus valores e importancia que circula entre la gente; en segundo lugar, **la actividad periodística** (tanto lo que se transmite, como la estructura profesional) y por último, **los hábitos de consumo**. A menudo estos campos se mezclan, se obvia alguno, o se confunden entre sí. Merece la pena detenerse un poco en cada uno de ellos.

**“Se está generalizando, ofrecer una revista junto con el diario (por ejemplo los fines de semana)”**

La **imagen de la prensa** está relacionada con la acuciante necesidad de tener información. El periódico es un universo de información nueva y conocida, de ideas, opiniones, creencias, símbolos... que se abre ante nuestros ojos. Se ha integrado de tal manera en la sociedad en que vivimos que configura muchos de sus saberes y define aspectos como “la actualidad” que no serían posibles sin ella.

Todo ello cargado de intenciones de todo tipo: unas muy claras y otras que sólo se insinúan; con lo cual también se nos brinda un amplio abanico de posibilidades de interpretación que en muchas ocasiones nos resulta un fuerte estímulo; ¿cómo tomarlo?, ¿cómo no afectarse?, ¿cómo se lleva que podamos estar sirviendo, con nuestra humilde lectura, a los intereses de unos cuantos? En este espacio aparentemente ingobernable se producen,

como es lógico, multitud de acciones que incumben a la información en general así como a acciones propias de las personas que lean la prensa en cualquiera de sus manifestaciones.

Se trata de una imagen colectiva, que pertenece tanto a cada persona como al conjunto de cada grupo y de la sociedad en general. No obstante esta imagen, normalmente muy consolidada, puede verse alterada por una noticia, un titular o, en muchos casos, por lo que se comenta en nuestro entorno. Sin embargo, esto no lo tomamos como un condicionante de nuestras opiniones que siempre parecen invulnerables. Hay cuestiones muy complejas -por ejemplo los malos tratos- que la prensa suele reducir a “tópicos informativos” bien sea por cuestión de espacio, por la aplicación de esquemas narrativos fijos, por la multiplicación de medios que hacen imposible normalizar el rigor, etc.

Al considerar la **actividad periodística** es importante, que tengamos en cuenta que lo que conocemos como *prensa* es tanto una serie de “objetos físicos”: los periódicos y revistas, los profesionales que trabajan en ellos, su estructura empresarial, etc., objetos que pueden estar o no a nuestro alcance y conocimiento; como también unos “objetos intangibles”: pensamientos, rumores, sensaciones, tendencias, valores, trayectoria histórica...

Esto implica asumir que una noticia, tal como la entendemos, es mucho más que el traslado a los lectores de unos datos (la noticia) sobre lo sucedido. La noticia representa al género informativo por excelencia pero, la noticia no es la realidad, sino una construcción social y por eso un mismo hecho puede ser expresado de distintas formas por distintos

medios, distintos profesionales, distinta época y, desde luego muy distinta forma de ser recibido y entendido por el público. Y es que cualquier noticia, por pequeña que sea, está compuesta de multitud de circunstancias y apreciaciones que le confieren un valor muy concreto de acuerdo con el momento, el lugar y las personas que le dan vida.

**“El periódico es un universo de información nueva y conocida, de ideas, opiniones, creencias, símbolos... que se abre ante nuestros ojos”**

Por último, si pensamos en los **hábitos de consumo** en la familia, se trata quizás, de la parte de comunicación social a la que menos atención ponemos aunque también merece considerarse como otro “ingrediente” más de las relaciones familia/prensa. En estas relaciones se constata que hay un destacado matiz de género: pese a las nuevas formas de presencia de la mujeres en la escena social, todavía parece que los padres son quienes mayoritariamente llevan el periódico a casa, sea éste de pago o gratuito, como también la revista de actualidad. Mientras que, de forma prejuiciosa, se piensa que las mujeres tienen casi la exclusiva en la compra y lectura de revistas del corazón, de moda, belleza y salud.

Un aspecto interesante del consumo de prensa en el hogar es la concomitancia de los niveles y las clases de lectura con procesos de socialización y de hegemonía en las relaciones entre los géneros, un campo lleno de prejuicios. Hasta hace muy poco tiempo, leer un periódico, o sea asomarse a una ventana sobre el mundo que importa, era un privi-

legio que les estaba reservado a los hombres. Para las mujeres había “otro” mundo, más acorde con lo que se suponía que eran sus habilidades, de las que derivaban sus competencias y con ello sus cometidos. Y ese mundo era privado, de puertas para adentro: el hogar del que era reina y servidora a un tiempo y para el que hay espacios importantes en muchas de las revistas que son “para ellas”.

### EL PERIÓDICO Y LAS REVISTAS: ATRIBUCIONES PREJUICIOSAS DE GÉNERO

El *periódico* es sinónimo de algo serio, de actividad, de disciplina intelectual: se renueva cada día y nos induce a reflexionar sobre los temas de mayor impacto y actualidad. Tradicionalmente se presupone que los lectores (y compradores) son mayoritariamente hombres.

La *revista* se toma por algo más frívolo, como divertimento o acompañamiento: son contenidos que se revisan (re-*vista*). No importa tanto si se leen o no, y no tienen tantos marcadores temporales. De forma prejuiciosa se atribuye su lectura básicamente a las mujeres que también se supone que las compran.

Es habitual, en muchos estudios y contextos sociales y profesionales, separar a periódicos de revistas, atribuyendo los primeros a los hombres y las segundas a mujeres. No estamos muy desencaminados porque de hecho, aunque hay más cantidad de revistas que se relacionarían con hombres, el número total de lectores es inferior al de lectoras (en lo referente a revistas, no así en periódicos).

La EGM muestra que en el período entre octubre de 2004 y mayo de 2005, sobre un total de 37.094 individuos, (*Mujeres = 51,7% Hombres = 48,3*) se produjo el siguiente consumo (*o persistencia*):

Diarios: 41,0 %  
(Mujeres = 39,5%; Hombres = 60,5%).

Suplementos: 29,9 %  
(Mujeres = 50,5%; Hombres = 49,5%).

Revistas: 55,0 %  
(Mujeres = 54,3%; Hombres = 45,7%).

Fuente: EGM.

### “La lectura se reparte entre los miembros de la familia de forma desigual”

Estos datos muestran que la lectura se reparte entre los miembros de la familia de forma desigual. Ante todo, puede apreciarse que siendo las mujeres una población de referencia que supera a la de los hombres, no se mantiene la misma proporción en cuanto a la lectura de los diarios. Este es un punto de mucho interés al analizar los índices de lectura desde la perspectiva de género y suscita la reflexión acerca de las diferentes posibilidades de acercamiento a la cultura y la información que han tenido las mujeres con respecto de los hombres. No obstante también hay que hacer constar la rápida evolución de este fenómeno porque ya hay un alto número de mujeres que, profesionales o no, se interesan por la actualidad como ciudadanas de pleno derecho y en el pleno ejercicio de sus derechos y deberes.

Por otra parte, en cuanto a la importancia que damos a lo que cada día se busca en la prensa, da la sensación de que una cosa es lo que nos gusta y nos divierte (sucesos, deportes, cotilleos, la cartelera de espectáculos o la programación de la tele) y otra lo que nos debe preocupar y por ello hay que conocerlo y “estar al tanto” (política,

economía, temas internacionales). Es muy interesante el fenómeno de los periódicos locales que se suelen mantener por el interés que hay en la ciudadanía por conocer todos los problemas y aspectos de la ciudad en que vive.

En lo que respecta a las revistas para la familia, en la clasificación de la OJD (que se mencionó más arriba) hay dos categorías que se titulan respectivamente “*familiares*” y “*femeninas*” que son las que puede pensarse que más se consumen en el seno del hogar y especialmente a cargo de las mujeres y jovencitas. Así que parece haber una atribución hacia los hábitos de las mujeres y en consecuencia a su necesidad de revistas específicas y ninguna referencia explícita hacia los de los hombres. Esto puede ser algo llamativo sobre todo porque no hay una consideración de revistas masculinas, aunque la costumbre nos haga pensar en varios tipos de revistas como más propias de hombres que de mujeres (por ejemplo, las que incluyen contenidos eróticos, las de motor, las de deportes, incluso las de economía, etc.).

### REVISTAS FAMILIARES

Crecer Feliz.

El Cuaderno de los Padres.

Embarazo Sano.

Especiales Mia.

Guía de compras, Mi Bebe y Yo.

Guía del Niño - Anuario.

Guía del Niño - Mensual.

Mundo Cristiano.

Reinado Social.

Ser Padres Hoy.

Vivir con Júbilo.

Fuente: OJD.



### REVISTAS FEMENINAS

AR La Revista de Ana Rosa.

Cadena Mode.

Chic.

Citizen K.

Clara.

Cosmopolitan.

Diez Minutos.

Diva.

Elle.

Gala.

Glamour.

Hola.

In Style.

Lecturas.

Linea Saludable.

Loka Magazine.

Marie Claire.

Mia.

Mujer 21.

Mujer Vital.

Muy Saludable.

## La familia y los medios de comunicación.

Muy Saludable - Extra.

Nuevo Vale.

Pronto.

Que me dices.

Ragazza.

Semana.

Sorpresa.

Telva.

Única.

Vive.

Vogue.

Woman.

You.

Fuente: OJD.

Como se ve, predominan las revistas de las llamadas “del corazón” o “prensa rosa”, seguidas por las revistas para chicas adolescentes, las revistas para jóvenes, etc. Es muy sintomático que para una franja de edad muy concreta, entre los 13-14 y 18 años, haya tantas revistas para ellas (hemos identificado al menos cuatro: *Loka Magazine*, *Nuevo Vale*, *Ragazza*, *You*) y ninguna para ellos. Más, teniendo en cuenta que a esa edad no es muy frecuente todavía la lectura de periódicos. Esto significa que los adolescentes deben leer las de ellas o no leen revistas. Hay otra explicación plausible: si los adolescentes leen revistas, son las de adultos.

Las revistas infantiles han sido escasas y se asimilaban a los “tebeos” o “cómic” infantiles. Pero muy recientemente, están apareciendo interesantes ofertas para la infancia con publicaciones que abarcan temas de todo tipo, actividades de aprendizaje, juegos y pasatiempos, etc. En suma, hemos de presentarlas a los

pequeños como algo maravilloso para descubrir y conocer que les abrirá las puertas al mundo fantástico de la lectura.

**“Es muy sintomático que para una franja de edad muy concreta, entre los 13-14 y 18 años, haya tantas revistas para ellas (*Loka Magazine*, *Nuevo Vale*, *Ragazza*, *You*, ...) y ninguna para ellos”**

Por último, para hacernos una idea de la incidencia de estas publicaciones entre el público, recogemos también los índices de lectura de la EGM referentes a diarios y a las principales revistas mensuales y semanales:

Según datos de 2004-2005, los diez periódicos más leídos (lectores al día x 1000) son los siguientes:

PERIÓDICOS DE PAGO	
Marca	2.660
El País	2.186
El Mundo	1.440
As	983
El Periódico	874
ABC	838
La Vanguardia	736

PERIÓDICOS GRATUITOS	
20 Minutos	2.128
Qué	1.972
Metro directo	1.828

Fuente: EGM.

Los datos sobre la lectura de revistas se consignan en los dos cuadros siguientes:

### REVISTAS SEMANALES (LECTORES SEMANA x 1.000)

Pronto	3.554
Hola	2.487
Lecturas	1.559
Diez Minutos	1.438
Qué me dices	1.338
Semana	1.226
Interviú	976
El Jueves	867
Mía	860
Sorpresa	634
Nuevo Vale	487
Teleprograma	489
Gala	458
Telenovela	362
Autopista	298
Motociclismo	289
Tele Indiscreta	238
Solo Moto Actual	221
Tiempo	181
Super Tele	178

### REVISTAS MENSUALES (LECTORES MES x 1.000)

Digital +	2.897
Muy Interesante	2.290
El Mueble	1.408
Nacional Geographic	1.218
Quo	1.182
Cosas de casa	908

Maxi Tuning	908
Cosmopolitan	906
Casa 10	771
Race Club	740
Ono	733
Auna	711
Fotogramas	634
Playstation 2	616
Mi Bebé y Yo	607
Nuevo Estilo	583
Mi casa	573
Ser Padres Hoy	547
FHM	528
Clara	511
Historia N. Geographic	491
Elle	478
P. Actual	475
Vogue	462
GlamourElle	457
Muy Saludable	447
Cocina Fácil	446
Play2Mania	425
Loka Magazine	407
Labores del Hogar	404
Marca Motor	390
La Revista 40	384
PCWorld	376
El Mueble Cocinas y Baño	362
Telva	349
Interiores	342
Casas de Campo1	341
Viajes N. Geographic	323

Hobby Consolas	316
Casa al Día	316
AR	307
Geo	299
Personal Computer	299
Ragazza	291

Fuente: AIMC - EGM.

### Ideas para un consumo saludable de la prensa

La prensa ha sido con frecuencia señalada como *el cuarto poder* en una referencia a los tres poderes clásicos definidos por Montesquieu: legislativo, ejecutivo y judicial. En realidad este apelativo se aplica a todo el periodismo, pero suele concretarse en la prensa, que siempre se ha tenido como la principal referencia del periodismo, tanto en su función social como en su vertiente profesional. Este título de “cuarto poder” que alude al gran poder que poseen los medios impresos nos lleva directamente a la responsabilidad que tiene la ciudadanía ante ellos.

Una imagen típica de una casa en la que se lee el periódico muestra a un hombre sentado hojeándolo, unos niños que juegan y una mujer que realiza las tareas del hogar y, a ratos, ve la televisión. ¿Es esto lo que queremos para nuestra casa? Porque evidentemente esta imagen tiene mucho que comentar por simple, anticuada, tópica, incluso poco representativa..., pero es muy esclarecedora como estereotipo de una situación social que todavía persiste

en nuestro imaginario colectivo, la de la distribución de roles en la familia. La prensa, está ahí también y habrá que ver si hay alguna conexión entre esos roles y la lectura de los periódicos. Lo que es tanto como estar en el mundo, estar al tanto de la realidad, de lo que pasa, de lo importante.



Buscando una escena paralela de acuerdo con la forma en que suele encuadrarse a la mujer, nos la encontraríamos leyendo en la peluquería la revista del corazón, o llevándosela a la que acaba de dar a luz para que “se distraiga”. También podría estar en casa, hojeándola un domingo, porque el hombre de antes la ha comprado para su mujer al mismo tiempo que toda “su” prensa.

Evidentemente, estas secuencias son más parte de clichés preestablecidos, que de la realidad; y seguro que menos propios de ninguna imagen familiar que cualquier otra variante. Precisamente, uno de los reproches que más se hacen a los medios es el de reducir la realidad a un conjunto de imágenes bajo

las que nadie se siente representado. Pero, como dice Felicidad Loscertales, los medios también son eso, proyección de ideas y, junto con estas ideas, estereotipos fuertemente arraigados. Cuestión que también afecta a la distinción entre los dos principales medios escritos: periódicos y revistas.

La comprensión de la prensa pasa por acercarse a un vasto proceso en el que nosotros estamos también implicados. O mejor habría que decir, en el que nosotros somos los principales protagonistas. Como ocurre con el resto de los medios, la prensa sin su entorno social sólo es un conjunto de “papeles” escritos con poco tiempo y limitadas capacidades expresivas. Lo verdaderamente importante es la interacción con sus públicos. El resultado de la acción de la prensa es un término medio entre lo que ofrece el periódico y lo que aportan las personas lectoras y esta es una responsabilidad que ha de asumir la familia.

muchas ocasiones las mujeres ni llegaban a leerlo sino que les bastaba con el comentario selectivo que el hombre hiciera de lo que él se hubiera enterado tras su lectura. En pueblos y ciudades era el hombre el que, como con casi todo lo que correspondía al ámbito público, lo introducía en casa. A menudo el periódico se leía en el bar, el casino, la asociación, etc., es decir, en el lugar social de encuentro de unos con otros. También allí (y a veces sólo allí) se discutían sus contenidos. Sobre todos los políticos, económicos y los sucesos; y, más recientemente, los deportivos.

**“La prensa ha sido con frecuencia señalada como el cuarto poder en una referencia a los tres poderes clásicos definidos por Montesquieu: legislativo, ejecutivo y judicial”**



El periódico de nuestros ancestros, y hasta hace bien poco el nuestro, era escrito, detentado, adquirido, manejado, leído, comentado... en definitiva, **usado** por hombres. En

Durante decenios el periódico ha sido un objeto social de diferenciación entre personas de distinta clase, pero también de distinto sexo. Y no un objeto cualquiera, sino probablemente uno de los principales exponentes de la preponderancia de hombres sobre mujeres. Algo anacrónico, de lo que la mayoría reniega, que afortunadamente hoy en día está pronto a desaparecer. Efectivamente, todo eso está cambiando, pero es necesario que lo tengamos en cuenta para comprender que lo que ahora vemos en la prensa puede ser aún una continuación, una respuesta o una consecuencia de lo que antes imperaba.

Como hemos dicho, la prensa forma parte de complejos procesos sociales. Uno de los aspectos de esa complejidad es que hay muchas vías para entender cómo se comportan periódicos y revistas en su oferta a la



ciudadanía, aunque podría decirse que es una oferta a la familia porque rara vez se tiene la noción de que una revista o un periódico son una propiedad individual sino más bien algo para compartir que no se agota con el uso. Además, como ocurre con casi todos los objetos de intenso funcionamiento social, nada está suficientemente definido, nada es por azar, ni tampoco lleva a nada simplificarla para tratar de explicar mejor lo que por la prensa, en la prensa o con la prensa, ocurre.

Con ello se cumple la teoría de la “función iniciática” de los medios respecto a los miembros jóvenes del grupo familiar. Ya dijimos más arriba que la prensa, como los demás medios de comunicación, es un elemento socializador de primer orden, incluso podríamos asegurar que compite victoriosamente con familia y escuelas. Por ejemplo, en el caso concreto del género, ciertas revistas ofrecerían estímulos de “masculinidad” a los niños y lo mismo ocurriría con respecto a los cánones de “femineidad”, que otras revistas atribuyen a las mujeres en sus interacciones cotidianas y se presentan a las niñas como modelos a seguir. Lo que si parece claro es que hay una cierta atribución de lectura y se “aceptan los periódicos para hombres y para mujeres o por lo menos ciertas secciones muy claramente entendidas como propias de cada sexo.

Del conjunto de revistas parece que también está clara la división por sexos. Poca gente conoce los datos oficiales de lectura de revistas; y menos la distinción de los lectores por sexos. Pero cualquier persona algo conocedora del entorno de la prensa puede hacerse una idea de quiénes son los principales compradores de la revista *Interviú*, por ejemplo, situación casi simétrica a la que se da con la revista *Hola*.

Mujeres y hombres pueden leer indistintamente revistas “asociadas” socialmente con el otro sexo, pero no son compradores habituales. Y en la prensa, el hecho de adquirir el ejemplar, es un gesto muy decisivo.



Por no hablar de otros temas como: economía, electrónica, videojuegos en los que la relación no es tan directa pero hay una asociación histórica con lo que les incumbe a ellos. O la eterna explicación de que las mujeres están más vinculadas a la vertiente emocional (como si fuera algo “de suyo” por nacer con el cromosoma XX) y por eso ellas y solo ellas tienen tendencia a interesarse por los rumores, chascarrillos, escándalos, por la vida íntima de los demás, etc., lo cual implica muchas veces, aunque no siempre, abstraerse de cuestiones más trascendentales. En los periódicos la distinción es más sutil que en las revistas, aunque también se produce.

A las nuevas demandas de muchas familias cuyos miembros tienen roles

más complejos y exigentes, responde la aparición de nuevos espacios de comunicación en relación con el género: revistas de mujeres y hombres que se salen de lo tradicional, secciones estables en los periódicos dedicadas a las mujeres, o suplementos que están teniendo una gran acogida y ayudan a sostener a los medios que los editan en días de escasa tirada. Si en décadas de prensa de masas no había habido movimiento alguno en materia de género, ahora estamos asistiendo a un cambio suave, progresivo y, sobre todo, muy bien aceptado por el conjunto de la población.

Suplementos como *Mujer de Hoy (MH)* y *Yo dona* (se entrega junto con el diario El Mundo desde el 7 de mayo de 2005), representan una tipología de “prensa híbrida” con muchas posibilidades de éxito. Sin realizar un análisis en profundidad, habría que decir que estos suplementos son un paso intermedio entre la prensa y las revistas, porque han sabido explotar los temas y tratamientos más efectivos de otras revistas, conjugándolo con un periodismo activo en materia de género a la vez que moderno y atractivo para el público.

### **Propuestas a tener en cuenta**

La prensa es un referente histórico en las familias y aunque periódicos y revistas pareciesen destinados a las personas adultas no cabe duda de que también puede iniciarse su lectura en edades infantiles y juveniles. Como en muchas otras situaciones, vivimos una relación con los medios que nos empeñamos en distinguir de nuestras relaciones familiares mientras que sería mucho mejor si los unificásemos. Muchas veces no se

comparte la prensa entre todos los miembros del hogar; bien porque no coincidimos, porque no consideramos oportunos sus contenidos o, las más de las veces, porque no caemos en la cuenta. Es que los periódicos no suelen entrar en la consideración de “fuente de cultura” que habitualmente asignamos a los libros, al arte, etc. Hemos de darnos cuenta de que lo son, y mucho.

**“La prensa es un referente histórico en las familias y aunque periódicos y revistas pareciesen destinados a las personas adultas no cabe duda de que también puede iniciarse su lectura en edades infantiles y juveniles”**

Estamos acostumbrados a pensar que todo lo que ocurra con la prensa tiene que ver con las circunstancias que rodean a la producción de revistas y periódicos. Sin embargo, mucho de los valores característicos de la prensa están relacionados con el uso que hagamos de ella. Si se teme a la prensa por su poder manipulador, por su capacidad de condicionar la realidad social, por su fuerte presencia ante los públicos... hemos de saber que el mejor aliado de ese poder es la ignorancia. Porque nuestro bajo nivel de exigencia es una forma de colaborar con el mantenimiento de “lo que hay”. La prensa será, no tanto lo que se publique, sino lo que entendemos de ella (lo que le permitamos que sea); y podemos exigirle que se convierta en un activo motor del cambio social positivo.

Estas son algunas ideas sobre nuestro uso de los periódicos y revistas, junto con algunas recomendaciones sobre su uso:

■ Un principio de comprensión: evidentemente si los contenidos fallan, la recepción que de ellos hagan las personas que leen periódicos y revistas no los puede mejorar. Pero a menudo la prensa proporciona una suficiente cantidad de posibilidades como para que podamos elegir nosotros; y nuestras elecciones son siempre “leídas” por los medios.

■ Es muy fácil recomendar un menor uso de los medios, o un uso más racional, pero estaríamos yendo contra costumbres muy arraigadas. Es mejor aprender a buscar, seleccionar y manejar la información.

■ Aprovechar la arraigada costumbre de leer el periódico el padre, para presentarlo como modelo a la gente joven, pero también debería leerlo la madre.

■ Así que, al menos, observemos nuestros hábitos de lectura. Es lo que más podemos controlar de nuestra relación con los medios. Además la manipulación necesita de nuestra inconsciencia, de manera que si tomamos conciencia de lo que elegimos leer seremos menos manipulables.

■ Recomendamos detenerse a recapacitar sobre qué relación se tiene con lo que se lee. Si asumimos las ideas que leemos, si las repetimos o contradecemos, si nos lo creemos todo por estar escrito...

■ Percibir el espacio que ocupa la prensa en nuestro tiempo, entre nuestras ocupaciones, es una forma de empezar a dominarla.

■ Acercarnos al conocimiento de lo que pasa entre la prensa y nosotros: cuánto, cuándo, cómo consumimos la prensa. Saber para qué se usa no es legitimarla sino poner en práctica un positivo sentido crítico.

■ Se puede leer todo de cualquier medio; lo que cambiará el proceso es el cómo y por qué se lee. Por eso debemos fijarnos en qué hacemos con la prensa: si nos ilusionamos, si nos alegramos, si nos sobrecogemos, si nos sentimos informados o defraudados, si nos distrae o si nos acompaña, etc.

■ Tenemos que aprender a mantener un talante crítico (no significa destructivo) ante los contenidos de la prensa.

■ Pero eso implica esforzarse, porque la comunicación de masas genera procesos muy densos ante los que no se puede estar pasivo. No tiene sentido desconfiar de todo ni tampoco cerrar los ojos o creérselo todo a pies juntillas.

■ En nuestra mano quizás no está buscar soluciones, pero sí podemos no conformarnos pasivamente ni bajar la guardia. Permanecer activos es ejercer nuestro derecho democrático a la información.

### *Diez ideas para la lectura de prensa en familia*

■ 1. Conviene que haya en casa prensa y revistas variadas para que todas las personas de la familia encuentren algo que les agrada y les interese según sus preferencias.

■ 2. Sin embargo, no deben ser cantidades excesivas. Que haya para todos no significa abrumarse con un número exageradas de publicaciones que sólo tendríamos tiempo de hojear.

■ 3. Lea y comente de vez en cuando la prensa diaria junto con sus hijos. Hay secciones y noticias que pueden interesarles y que estarán

en condiciones de entender a partir de los diez o doce años. Eso es enseñarles a leer el periódico y buscar la noticia que les interese. Hay que contarles lo que ofrecen y sus ventajas.

■ 4. Al mismo tiempo, muestre interés sincero por las revistas que ellos leen y deje que le expliquen sus lecturas. Se sentirán importantes porque están participando en actividades que interesan a las personas adultas.

■ 5. Incite a los peques a manejar el periódico para que, aunque no lo lean habitualmente, les resulte familiar, conocido. Puede ser buscar una película en la cartelera para ir al cine el domingo, encontrar en el índice donde está el parte meteorológico para averiguar que tiempo hará, o seleccionar una noticia que quiere el abuelo y leérsela.

■ 6. Busque, para la gente joven de la casa, revistas infantiles y juveniles que no sean los cómics de siempre. No abundan pero se pueden encontrar. A los niños les encanta recibir por correo una revista a su nombre y es una manera muy buena de aficionarlos a la lectura.

■ 7. Anime a sus hijos a que escriban a los periódicos y revistas si expresan opiniones y desideratas acerca de sus contenidos. También animeles a que participen en las revistas de sus colegios si las hay.

■ 8. Atención a las páginas de humor de los diarios y de los suplementos. Suelen llevar una fuerte carga de crítica social y no suelen ser entendidos por la infancia aunque, a veces, les gusta curiosarlos. Así que si les interesan se les puede explicar dónde está el giro humorístico y así van aprendiendo a decodificar.

■ 9. Es preciso estimular nuestro sentido crítico para usar los contenidos de periódicos y revistas como materiales con los que formar y enriquecer nuestra propia opinión. Es el mejor modelo que las personas adultas pueden ofrecer a la juventud.

■ 10. En un grupo familiar es necesario hacer ejercicios de tolerancia y apertura porque al haber muy distintas personas seguramente habrá distintas formas de pensar. Por ello, a medida que los jóvenes crezcan será una buena idea tener en casa periódicos de diferentes tendencias para que aprendan a valorar sus diferencias y similitudes.



# Radio: Cómplices de las ondas.

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez,  
Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais,  
Joaquín M. Montero y Germán Vayón.

“La radio convencional  
es un medio más seguido  
por gente de mediana  
edad que por adolescentes  
o jóvenes”



### Un poco de historia: de los usos militares al hogar familiar

Una leve mirada al nacimiento y desarrollo de la radio nos cuenta como pasó de los usos militares (comunicaciones y propaganda bélica) a ocupar un puesto preferente en la casa de forma que toda la familia se congrega para escuchar su mensaje. La radio, este medio que podemos ver tan familiar, tan sencillo y accesible, se configuró al nacer como un instrumento de tipo político y sobre todo militar porque fueron las necesidades de comunicarse durante los combates las que forzaron los usos y progresos de la radiodifusión incipiente en los finales del XIX y comienzos del XX.

#### GRANDES HITOS DEL NACIMIENTO DE LA RADIO

14 de mayo de 1897:  
Marconi da a conocer la telegrafía sin hilos. Primera experiencia de comunicación a través del canal de Bristol. El 2 de julio del mismo año se le otorga la Patente inglesa de telegrafía sin hilos.

1899:  
Marconi comunica telegráficamente Francia y Gran Bretaña.

1920:  
El Daily Mail radia un Concierto para Inglaterra que se oye en Noruega.

1920:  
La primera Emisora, RDKA de Pittsburg cubre la campaña electoral.

1932:  
Edwin Armstrong inventa la Frecuencia Modulada que reduce las interferencias.

*Por lo que se refiere a las dimensiones tecnológicas, en sus orígenes, nombres como Bell y Morse nos sugieren un fuerte incremento de investigaciones aplicadas a la transmisión eléctrica de la voz que inicialmente se centraron en el teléfono*

*pero que finalmente Marconi logra plasmar como radiodifusión. De forma que a fines del XIX y a partir de nuevos trabajos como los de Maxwell y Hertz aparecen los aparatos basados en un sistema de alternadores y lámparas eléctricas que será el modelo usado durante mucho tiempo.*

Desde ese momento histórico la utilidad y multiplicidad de uso de la radio se amplió rápidamente. Las guerras de los años iniciales del siglo XX la tuvieron como un elemento básico de información y comunicación y el hundimiento del Titanic en 1912 ratificó su valor inestimable. En 1913, había en Europa 330 estaciones para la emisión de radiogramas y por todas partes comenzaban a aparecer compañías privadas dispuestas a trabajar en ese nuevo filón.



El 2 de noviembre de 1920, desde la estación KDKA de Pittsburg, se emitió un reportaje sobre la elección del Presidente y por eso esta fecha se considera como la del nacimiento de la radiodifusión, tal como hoy la conocemos ya que ofrece una noticia de interés general y precisamente dentro del ámbito de la opinión política. Inmediatamente, todas las emisoras, que hasta ese momento se dedicaban tan sólo a enviar radiogramas, se dispusieron a emitir música, y noticias de interés general. La nueva radio ya estaba en marcha.

En Europa el modelo americano no se reprodujo exactamente porque junto al mercado libre aparece la intervención del Estado que se da cuenta de la importancia de la radio para sus fines de manejo militar (acababa de terminar la Primera Guerra Mundial), de control desde el poder y de difusión de la propaganda. Aunque esta intervención muy pronto se planteará también como servicio público.

La primera emisora que se creó en España, en 1924, fue la Asociación Nacional de Radiodifusión de Barcelona. En muy poco tiempo, con la masiva creación de emisoras, se generalizan las posibilidades de la transmisión radiofónica. En fin, todo un mundo nuevo en la comunicación de masas que nace apoyado en tres pilares básicos: el auge de la investigación tecnológica, el apoyo decidido de los poderes públicos y, sobre todo, las nuevas demandas de la población que establece relaciones estrechas y duraderas con ella. Todo ello va a lograr que progresen fábricas eléctricas y luego electrónicas, que aparezcan nuevas empresas de publicidad, nuevos tipos de profesiones... La radio es ya un elemento imprescindible para la familia que se congrega en torno al "aparato de radio" para oír las noticias que, gracias a ella, les llegan con inusitada rapidez.

Sedución, fascinación, encanto (donde algunos llegan a ver encantamiento), pasión, adulación, convicción, dependencia, entrega, momentos de sumisión o de cálida seguridad... son sensaciones que muchos atribuyen a la radio y al tipo de interacción que las familias de los primeros años del siglo XX establecen con ella. En cualquiera de estos "efectos" puede apreciarse lo que es la radio convencional (no la llamada "radio fórmula", que es musical) para sus oyentes.

**"La primera emisora que se creó en España, en 1924, fue la Asociación Nacional de Radiodifusión de Barcelona"**

Además, suele ocurrir que, en un mismo movimiento perceptivo, lo que pensamos en abstracto sobre la radio lo traspasamos a sus profesionales. Todo el proceso de admiración y entrega que nos producen las emisiones lo vemos en forma de "poderes" o virtudes que reconocemos a los que nos hablan a través de ellas. Quizás por esa razón se haya extendido entre el colectivo periodístico una especial opinión sobre los que trabajan en este medio, a los que además la gente les atribuye una mayor vocación, una profesionalidad a prueba de bomba y un conocimiento del oficio por encima de modas las tendencias pasajeras.

### **Lo que la radio puede ser**

A pesar del tiempo de existencia de la radio y de sus reconocidos valores, entre un cierto sector de la población se ha generalizado un especie de aversión o distancia ante su uso. Quizás algunos no se acercan del todo a ella porque creen encontrarse con algo caduco, como una parte de la Historia pero no como algo útil y activo. Por extensión de ese desconocimiento, las personas que se interesan por oír la radio son vistas como gente muy especializada, vocacional, nostálgicos de un momento ideal -que nunca existió- en que se dice que la audiencia tenía el control de los medios.

Pero en realidad estas percepciones no son del todo ciertas. La radio es todo eso, sí, pero sigue viva y evolu-



cionando y por eso también es el “ahora mismo” de mucha gente. La radio hoy es parte de un proceso de comunicación sencillo, claro, selectivo y crítico, decidido voluntariamente tanto por sus profesionales como por su audiencia.

**“La radio no es una competidora de la televisión ni de la prensa. Se presenta como una alternativa válida y diferente de ambas”**

El rasgo más sobresaliente de la radio es la *oralidad* de su discurso. Una *oralidad* que deriva en ese carácter tan efímero de la comunicación radiofónica pero por eso mismo tan cercano y vivo. No obstante es curioso que la dificultad por retener sus textos (mucho mayor que la que se tiene con la televisión) no se presenta a menudo como una tara para las personas receptoras, sino que funciona como uno de los estímulos de su propuesta comunicativa. Así logra informar con la agilidad que la caracteriza, *entretener* con la variedad de sus programas y *acompañar* amistosamente a personas que se sienten solas.

En razón de esta oralidad, es decir, lo que no se escribe sino que se *dice* el lenguaje o mejor, *la palabra*, tiende a ser un elemento fundamental pero discreto. Al mismo tiempo la radio es en sí misma una *proximidad* casi íntima con el receptor al que suele dirigirse como “*amigo oyente*”. No podía ser de otra forma ya que en ello estriban las dos grandes razones de su supervivencia: por un lado, la “coloquialidad” y sencillez de su lenguaje y, por otra, la “cercanía” de sus expresiones y de sus modos de comunicar.

Este especial manejo del lenguaje es el que propicia a que no esté en

inferioridad de condiciones con respecto a la prensa o la televisión. Al contrario, lo que vale de la radio es esa sensación que todavía tiene cada persona oyente de que hay alguien ahí a su lado hablándole de tú a tú; alguien con mucho interés por llevarle, dondequiera que esté, el mundo y sus noticias... todo ello le da la noción de que ambos comparten y asumen un mismo discurso. Todas esas impresiones están en la forma en que la radio *es lo que es su lenguaje*.

### LA RADIO Y SU LENGUAJE

#### RASGOS FUNDAMENTALES:

ORALIDAD (no se escribe, se “dice”).

PROXIMIDAD a su audiencia (coloquialidad / cercanía).

#### CARACTERÍSTICAS DEFINITORIAS:

Frescura, novedad, agilidad, cercanía, compromiso.

Entre las características que perfilan a la radio, podríamos citar como más importantes:

- Frescura (se dice que es el medio más inmediato y en el que menos se “elabora” la realidad).
- Novedad (para los oyentes los contenidos son más diversos y recientes porque se renuevan y actualizan constantemente).
- Agilidad (velocidad de transmisión y de adaptación a nuevos frentes informativos).
- Cercanía (multitud de emisoras -algunas de escasísima potencia, locales- de voces, de tendencias en las que prácticamente todo el mundo se siente representado).
- Compromiso (en su evolución, y quizás como una vertiente más de

esa cercanía, la radio ha desarrollado una destacada actitud de compromiso en cuestiones sociales), también comodidad (de recepción).

Por todo ello podemos afirmar que la radio produce un curioso efecto de “pertenencia” en quienes la utilizan; sentimiento que sólo comparte con la prensa. Se diría que infunde entre sus oyentes una especie de “etiqueta” de distinción o diferenciación. Es que, como también pasa con el periódico, cuando una persona acude a la radio lo hace voluntaria y conscientemente. Porque la radio y la prensa, los medios de “la palabra”, son mucho más “elegidos” por sus públicos que la televisión, puesto que tenemos que seleccionarlos.

### **Los espacios de la radio. Sociales o privados: siempre familiares**

Cuando pensamos en emisoras concretas vemos que se definen predominantemente por sus contenidos. Podemos encontrar todos los tipos y modelos, desde la que está especializada en unos contenidos específicos y monográficos (el ejemplo puede ser una emisora que sólo emite música clásica) hasta las muy potentes y de gran alcance gracias a su tecnología, que abarcan en su amplia programación todos los temas posibles para hacer la mejor oferta a las personas que pueden ser sus oyentes. De esa forma, cada uno de los miembros de la familia podría encontrar el programa que parece hecho a su medida.

Los programas de radio son muy variados y se combinan de muy diferentes maneras hasta conformar en cada emisora la propia parrilla de programación. Ahora bien, la rica posibilidad que tiene la radio para

elaborar su línea de oferta al público: informativa, formativa, lúdica, persuasiva... hace que haya una gran diversidad en los contenidos que ofrece cada emisora según su estructura, si es pública o privada, sus tendencias ideológicas...

Quizás para hablar del auténtico sentido de la radiodifusión deberíamos adentrarnos en los programas que son (o han sido y quedan marcados en la memoria colectiva) significativos en cada país. Porque los radioyentes “componen” su imagen de la radio a partir de los programas que más siguen matizando hasta llegar a los que menos les agradan. Sin embargo, esta es una reflexión que debe suscitarse en la intimidad de cada hogar. Invitamos a las familias a que lo hagan, como un ejercicio de convivencia y contraste de pareceres, porque resultará una hermosa experiencia y una magnífica forma de transmitir la herencia cultural de un pasado inmediato y por ello rico y vigente.

**“Los radioyentes  
“componen” su imagen  
de la radio a partir de los  
programas que más siguen  
matizando hasta llegar  
a los que menos  
les agradan”**

Hay una cierta dificultad para clasificar los contenidos de programación de la radio porque evoluciona constantemente. En la radio se dan muchas más diferencias y opciones temáticas y serán el estilo y definición de cada emisora quienes marcarán sus contenidos. Por eso las formas de estructurar la parrilla, son totalmente libres y personalizadas en cada una y justamente esa libertad para diferenciarse es parte de su encanto y del fuerte atractivo que hace oyentes fieles y entusiastas.

En líneas muy generales podemos señalar una serie de grandes temas de las programaciones de radio que podrían agruparse así:

■ **Información** que concentra toda la actividad relacionada con la actualidad (informativos, boletines de noticias, flash, reportajes, entrevistas, etc.).

■ **Educación**, tema monográfico en algunas emisoras y de gran importancia, como apoyo y complemento, en países que no tienen bien consolidado el sistema escolar público (estudios específicos, desarrollo rural, comunitario, etc. Otros programas educativos más generales, etc.).

■ **Cultura**, una dimensión de la radio dedicada a la difusión de aspectos interesantes y también entretenidos del mundo cultural. Suele también cubrir noticias relacionadas como exposiciones, grandes eventos del espectáculo, etc.

■ **Entretenimiento**: Este es un epígrafe múltiple que abarca una gran cantidad de aspectos y, junto a los temas de “humor” llena muchas horas de programación. Desde los magazines, hasta la música, pasando por los *talk-shows*, los concursos etc.

■ **Deportivos**: Otro de los grandes campos de la radio. Muchas personas y muchas horas se dedican a transmitir, narrar, comentar, criticar, los acontecimientos deportivos más importantes de cada temporada. Pero, como efecto rebote, los hechos deportivos dependen de que los medios de comunicación se ocupen de ellos y les den vida pública hablando de ellos, antes, durante y después.

■ **Religiosos**: Son programas dedicados a las apetencias espirituales de sectores especiales del público.

En países declaradamente confesionales estos espacios son amplios y se emiten en muchas emisoras entre las que se cuentan las de titularidad pública. En otros lugares donde hay libertad de cultos y estados laicos suelen ser emisoras de las distintas confesiones religiosas las que se ocupan de este tipo de emisiones.

Hay que hacer una mención especial a los espacios musicales que son muy aceptados por colectivos de personas muy diversas pero unidas por su afición. La radio, justamente por ser algo que se oye, es el vehículo perfecto para transmitir música de todo tipo.

**“Los espacios musicales son muy aceptados por colectivos de personas muy diversas pero unidas por su afición”**

Otro caso muy especial, por lo apropiado que es en la radio, es el constituido por las tertulias, una interesante actividad que es usada como técnica transversal hasta en la línea informativa. Cuando surge un tema de actualidad interesante o polémico, nada mejor que montar una tertulia para dar al público una perspectiva muy completa y viva sobre él. Pero, no sólo en informativos, sino en muchas otras actividades radiofónicas se maneja las tertulias porque da gracia y vida a cualquier programa. Se combinan a veces con aperturas a la intervención del público y así se enriquece todavía más.

**La radio y las personas de la casa.  
¿Quién escucha la radio?**

¿Quién escucha la radio? Porque después de considerar su evolución

histórica se puede ver que, ahora, su posición en la sociedad es de calidad sin haber desmerecido en cantidad. La radio se convirtió muy pronto, junto con la prensa, en uno de los elementos básicos del consumo de la familia. Se reunían en torno a ella para conocer las noticias, llorar con la “novela” y hasta para rezar juntos o vibrar con la retransmisión o el comentario del partido que jugaba el equipo favorito.

**“La radio se convirtió muy pronto, junto con la prensa, en uno de los elementos básicos del consumo de la familia”**

Al hablar de quién escucha la radio llegamos al corazón de la familia. En casa, la radio se convierte en un acompañante de... todas y cada una de las personas de la familia. En la radio, se dice, todavía queda un *“rinconcito para cada uno”*. En ese sentido parece ser el menos público de los medios públicos. Porque cuando se escucha no se tiene tanto la sensación de estar en un ámbito social externo y abierto, sino la de encontrarse en un espacio comunicativo privado casi exclusivamente personal y hogareño. Se puede entender este concepto como que todo el mundo tiene en ella su momento, su música, sus contenidos, su forma de valorar las cosas, cada persona se siente, en algún instante, “querida”, mimada y atendida por este medio tan cercano.

En el nuevo marco de la sociedad de los medios de comunicación, la radio ha desarrollado un tipo de relación mucho más directa que otros medios. Una clase de comunicación distinta a la pausada, analítica y reflexiva que representa la prensa; o esa comunicación fascinante, cómoda e hipnótica que

se da, sobre todo, en televisión. Es algo más cercano y más humano porque llega a los sentimientos sin descuidar el pensamiento.



Estas consideraciones nos pueden llevar a una forma distinta de ver la programación de la radio, la que atiende al estilo comunicativo que cada tipo de programa establece con las personas de la familia, porque desde luego es otra cosa lo que ahora cada persona puede llegar a oír, en su diminuto pero perfecto aparato portátil, que aquellas reuniones en torno al gran mueble de la radio en la sala del hogar familiar. Es algo más amplio y completo sin haber perdido sus valores de intimidad.

Se puede, por tanto, buscar una clasificación de la acción de la radio teniendo en cuenta los estilos comunicativos que establece con sus audiencias y la profundidad de los mismos:

*Programas Informativos;* evidentemente los orientados a proporcionar al público una visión de la actualidad (informativos habituales boletines de noticias, informativos especiales, reportajes, etc.)

*Programas Interactivos* que son los que más cuentan con las personas de la audiencia puesto que son invitadas directamente a

participar (entrevistas, concursos, tertulias, espacios de micrófono abierto al oyente, encuestas en directo por la calle, etc.).

*Programas Colectivos*, un apartado en el que pueden incluirse todos los programas de entretenimiento en los que, si bien puede no haber siempre un contacto directo entre la radio y su audiencia, se percibe una sensación de integración colectiva en el mismo acto lúdico o cultural que está en ese momento desarrollándose en el programa. Son quizás los más familiares.

### La radio de la familia

La radio cubre un espectro muy amplio de audiencia. Gentes de diverso status socio-económico, de diversa edad, sexo y condición pueden estar siguiendo simultáneamente un mismo programa y haciendo sin embargo un “uso” distinto de éste. Se dice que la radio pertenece a su público porque, mejor que otros medios, en ella se produce esa interesante circunstancia de que los receptores tengan crédito para el medio; que las emisoras y los profesionales que trabajan en ellas crean y confían en su audiencia, como naturalmente también sucede en sentido contrario. Aquí las intervenciones de los oyentes cuentan mucho (a través de las llamadas), sus elecciones también así como sus gustos y sus decisiones, porque es quizás el medio con mayor grado de contacto directo con los receptores.

#### DIMENSIONES DE LA RELACIÓN RADIO-FAMILIA

La radio los sexos y las edades.

La radio y los tiempos de los oyentes.

Papeles que se representan en la radio.

Con esa versatilidad que le caracteriza, la radio es hoy uno de los que mejor se está aprovechando de los recursos de la comunicación electrónica. Ya todas las emisoras de una cierta entidad tienen su página Web en la que se ofrecen otras alternativas para la audiencia: fotos, parrillas de datos, encuestas, foros, conexiones, concursos, etc. que amplían las posibilidades de la radio allí donde esta parecía limitarse: en su fugacidad. Esa puede ser una razón de que estas páginas nunca se presenten como “espacios independientes” sino que llamen a la audiencia para la interacción con la emisora de referencia.

Al otro lado del “aparato de radio” nos encontramos con la imagen que la audiencia tiene de sí misma. Mejor dicho, de sus congéneres, las otras familias y personas que también están oyendo la radio. Las representaciones de los oyentes también marcan la percepción de un medio, aunque esté formada por otra clase de certezas. Sensaciones, dichos, tendencias, rumores, modas, tópicos, etc., constituyen en la comunicación social nociones tan rotundas o más que lo que se tiene por conocimiento directo. Es que, cada uno ve a los otros “a través de la radio”.

Entre las múltiples *figuras “típicas y tópicas”* de los oyentes que más suenan se podrían citar: el ama de casa, la cotilla, el oyente ocasional, el experto, el curioso, el informado, el polémico, el aficionado (por ejemplo al fútbol), el culto -que muchas veces coincide con el polémico- el intelectual, el joven con los auriculares, el morbosos, el solo (no el solitario, sino el abandonado), la abuelita insomne, etc. Cuando pensamos en cada uno de esos roles, ¿a quiénes nos representamos, a hombres o mujeres? ¿personas jóvenes, maduras, ancianas?, y ¿en virtud de

qué criterio? Una mirada superficial nos enseñará que hay muchos más roles sociales en la radio asociados a los hombres que a las mujeres y a edades adultas y ancianas antes que a jóvenes. Pero una observación más profunda puede cambiar este panorama dando entrada a oyentes que equilibrarían el concepto de audiencia de la radio.

### **La radio, los sexos y las edades**

Un aspecto muy interesante en la definición del horizonte social de la radio es si representa a todo el mundo, si la escucha una cantidad y variedad de personas suficiente como para pensar, por ejemplo, en una incidencia similar a la de otros medios, como la televisión, por ejemplo. En la mayoría de programas el “oyente modelo” está definido por el contexto comunicativo. En ese contexto, los contenidos, la hora de emisión o el tono general de la enunciación son los principales marcadores de la selección que hace el público. En algunos programas, pocos, esa selección está relacionada exclusivamente con el sexo de los oyentes. Sin embargo, en la mayoría, la segmentación tiene que ver también con la edad, porque ambos marcadores juntos, sexo y edad, determinan con bastante claridad los gustos y aficiones -que incluyen muchos aspectos, como la ideología- que determinan las expectativas frente a la radio. También es habitual que en determinadas edades la participación de hombres y mujeres sea más equilibrada que en otras en lo que se refiere a seleccionar temas y programas en la radio.

Se ha comentado que la radio de ahora es un refugio para las personas mayores de la casa. Que

aquellos jóvenes de antes que no tenían acceso, sobre todo por cuestiones económicas, a otro medio como la prensa o la televisión, escuchaban y siguen escuchando la radio. En cierto modo es así. Porque la radio convencional es un medio más seguido por gente de mediana edad, madura o anciana que por adolescentes o jóvenes. De estos, los que oyen la radio se inclinan mucho más por la radio fórmula (musical) donde forman una densa e influyente mayoría. Sea como fuere, no da la impresión de que haya mucha alternativa para ellos en una programación general donde la selección de los contenidos, el tono de las alocuciones y las intervenciones, así como la trascendencia que se da a lo que se dice, nos hablan de una larga y estrecha relación “familiar” entre medio y audiencia, de un diálogo para esos *expertos exclusivos* que son las audiencias adultas.

**“La radio de ahora es un refugio para las personas mayores de la casa”**

Sin ánimo de generalizar, parece claro que tanto la radio como la prensa, han quedado definidas como medios de elección para las personas mayores de la casa en tanto que comparten intereses específicos de su edad, mientras que la televisión (en parte) y desde luego Internet, se han “adoptado” por los jóvenes como medios más propios de su edad y condición. También puede ser una causa coadyuvante el hecho de que adolescentes y jóvenes no suelen estar muchas horas en el hogar ni eligen pasar en casa sus ratos de ocio. Por lo que respecta a las personas adultas hay que considerar un uso muy

específico por sexos ya que las madres y las abuelas tienen elecciones muy singulares y definidas de cara a la radio, bastante diferenciadas de las de sus compañeros varones.

Como es normal, mientras más especializado es un espacio, más definido está su público en todos los sentidos. También hay una segmentación por edades que coincide con el espacio socio-laboral de emisión del programa, con las franjas horarias: los magazines, los humorísticos, los boletines, las tertulias, los deportivos, los *talk-shows*, etc., tienen una audiencia definida más por grupos de edad que por cualquier otro rasgo de identificación. Marcación generacional que también está relacionada con la diferenciación por sexos.

No hay una misma sensación de “grupo” si combinamos las variables de género y edad, cuestión que se refleja en muchos aspectos de la dinámica interna de los programas: la complicidad (y truculencia) con se habla en los programas nocturnos; el talante cáustico, polémico y sarcástico de los deportivos; el tono abierto, interrogante y vivo de las tertulias; la energía, amenidad, curiosidad, alegría que caracteriza a los magazines, la profundidad y trascendencia de los especializados... tienen una evidente relación con el tipo medio de persona que -se sabe- sigue estos programas.

De todas formas este panorama es muy inestable, porque aún queda por saber qué resultará de las energías relaciones que los medios clásicos (prensa, radio y televisión) tienen entre sí y con la implantación de las plataformas digitales y la incorporación del teléfono móvil (el “telefonino” como le ha llamado Umberto Eco) tan rico y versátil en sus prestaciones. Porque en todos

esos movimientos la radio tampoco parece haberse quedado atrás y se renueva constantemente.

**“Mientras más especializado es un espacio, más definido está su público en todos los sentidos”**

Dentro de este proceso queda a la responsabilidad y buen hacer de las familias, la tarea educativa sobre la infancia y la juventud para que sepan comprender y disfrutar la radio. Por ejemplo, información y compromiso son los puntales que han de manejar los adultos para conseguir la entrada de niños y jóvenes en el grupo privilegiado de la audiencia de la radio. Pero también los profesionales de la radio tienen que tomar conciencia de que hay un público infantil y otro juvenil nada despreciables a los que deben atender adecuadamente. Es un reto al que no pueden dejar de responder.

### **La radio y los tiempos de los oyentes**

La radio se relaciona con momentos o circunstancias pasadas, por eso es necesario recapacitar sobre el espacio “vivencial” de la radio. Hay gente que asocia canciones con calles, voces con hechos, opiniones con medios, etc., porque se manifestaron para ellos en momentos concretos. La dimensión social de la radio tiene matices muy diversos que suelen escapar a nuestro control. Uno de esos matices es el que conecta la radio con lo que hacemos cada día más o menos al mismo tiempo. Ciertos autores afirman que la radio produce diferentes efectos en oyentes ocasionales o circunstanciales (los que oyen “lo que sea” y cuando pueden), que en los que

podrían denominarse selectivos o “motivados” (que eligen lo que desean oír).

### LA RADIO Y LOS TIEMPOS DE LOS OYENTES

#### OYENTES SELECTIVOS O “MOTIVADOS:

Eligen el programa o espacio que desean oír.

#### OYENTES OCASIONALES O CIRCUNSTANCIALES:

Aprovechan para oír la radio en el tiempo en que les es posible hacerlo.

Esta distinción puede deberse a las apetencias que cada cual profese hacia al medio, pero muchas veces se relaciona con lo que se está haciendo mientras la radio predica. En efecto, es muy habitual que escuchemos la radio de forma distraída al tiempo que conducimos, nos aseptamos o “arreglamos” en el baño, cocinamos, limpiamos la casa, buceamos por Internet..., actividades que atraen nuestra atención mucho más que lo que nos estén diciendo a través de las ondas.



¿Qué prima entonces, la radio de tiempos o de contenidos? Algo interesante sobre lo que reflexionar en esa distinción entre los oyentes circunstanciales y selectivos es que los segundos, los que eligen escuchar la radio, también están condicionados por sus respectivos hábitos laborales y socioculturales. Pero lo más importante es que ambos grupos coinciden en dar valor a la radio y reconocen con sus actitudes que, como quiera que sea, merece la pena oírla.

Por un lado nos encontramos con aquellos que siguen unos contenidos **independientemente** de la oportunidad del horario de transmisión; por ejemplo, la devoción con que se siguen algunos *late nights* o los programas deportivos de la noche, ciertos magazines, el informativo preferido, etc.

Junto a estos oyentes tenemos los que escuchan la radio como acompañamiento, **cuando les viene bien**, sin que haya una selección muy estricta de los contenidos (pasa con muchos magazines de mañana e incluso tarde). Estos también pueden elegir, y así lo hacen, los más apetecibles entre los programas que se emiten en esa misma franja horaria.

Pensemos en el consumo radiofónico de un hombre y una mujer de la misma familia. No parece ocasional que en algunos países haya programas deportivos por la noche, que se escuchan ya en la cama o justo antes de acostarse, quizás la única hora (además del tiempo en que se dirige al trabajo) en que la “tradicción masculina” establece que el hombre se encuentre solo o se aísle. Un rato que por cierto coincide, en parte, con el del encuentro con la familia en el seno del hogar. Por eso es muy ilustrativo preguntarse en cuántos



casos cada miembro de la familia tiene que elegir entre compartir... o ponerse a escuchar la radio; y hasta qué punto estos programas están pensados para ser oídos de forma conjunta.

La mañana es otro momento en que ocurre eso mismo. A eso de las 9 el magazine cambia la estructura netamente informativa con que empezó a las 6 o las 7. Es, más o menos, la hora en que se supone que algunas mujeres se quedan solas en casa y realizan las tareas domésticas. Ahora la relación se estrecha bastante. Unos y otras están tan sintonizados en el tiempo real y en el espacio comunicativo (nutrido de pensamientos, sensaciones, apetencias, inquietudes, opiniones, etc.) que parece poco menos que absurdo que una mujer que esté en su casa por la mañana elija otra cosa para distraerse que el magazine de la mañana.

Como tan raro es que un hombre esté en la misma circunstancia que la mujer (en casa, limpiando, ocupándose de los hijos, cocinando) y además escuche estos magazines matutinos. Porque esta última actividad es tan definitoria de un rol social (ama de casa) o más, que muchas actividades domésticas. Entonces no cabe hablar de oyentes interesados o circunstanciales, sino más o menos *propensos* a escucharla como parte de su rol social, porque es lo que corresponde a ese momento en esa situación. No podemos olvidar que el tiempo social está muy marcado por los hábitos y convenciones estereotipadas de cada sociedad.

Otro elemento importante en relación con el tiempo de los oyentes es el directo: una de las principales bazas comunicativas de este medio. El tiempo de la radio se consume junto al nuestro. Aunque esto tam-

bién sucede en televisión, aquí se tiene una mayor sensación de compartir una misma secuencia temporal, de mantener un diálogo con el hablante; un diálogo distinto cada vez. Esa interacción entre locutor y oyente se manifiesta con claridad en las llamadas de estos últimos a las emisoras. Nos referimos a las que se seleccionan y salen al aire, las denominadas "phone-ins".

**“La radio se relaciona con momentos o circunstancias pasadas, por eso es necesario recapacitar sobre el espacio “vivencial” de la radio”**

La gente llama, ahora más con los móviles, y siente que se comunica con otros al instante, percibe que se encuentra con la sociedad en pleno, o al menos con su grupo, en esas breves pero intensas intervenciones que tienen en sus programas. La selección de quién sale, cuándo y cuánto lo hace es muy indicativa sobre las intenciones de los que manejan las riendas de cada emisora de radio. Muchos programas tienen en esas llamadas una fuente de ingresos, pero sobre todo son un signo de popularidad ante el resto de los oyentes. Por eso hay concursos asociados con las llamadas, premios, números gratuitos, y por eso se tiene una atención especial hacia esos comunicantes desconocidos que representan al grupo.

Del seguimiento de las llamadas a los distintos programas puede hacerse un "mapa" del tipo de oyente que tiene cada programa, de la forma en que lo sigue y, más sutilmente, de la consideración de la radio sobre esos que son sus oyentes. A las tertulias llaman fundamentalmente hombres, a los espacios deportivos también. De noche em-

pieza a haber un mayor equilibrio, aunque las llamadas más sostenidas, las más sentidas parecen ser las de las mujeres. Los concursos son dominados por las mujeres, quienes también suelen acaparar con sus llamadas los momentos en que los magazines se abren a sus oyentes. Lo mismo que las consultas de videncia, que todavía parecen ser un coto emocional para ellas; y si consideramos la edad, es poco frecuente que llamen personas muy jóvenes.

### Ideas para un consumo saludable de la radio

La característica específica de ser oyente de una cierta cadena o un cierto estilo de radio es casi una definición personal. Porque parece entenderse que la radio a la que te adhieres tiñe e impregna tu forma de ser, tu personalidad, tu rol social... Junto a ello, no podemos olvidar la voluntariedad de elección y la especial capacidad de análisis crítico que parece definir a las personas que eligen la radio.

Lo que si hay que reconocer es que éste es un medio relativamente minoritario (que no exclusivo), más aún en comparación con la televisión que, aunque situada en el hogar, atrae a las masas. La radio dialoga con las personas o como mucho con grupos muy concretos como los familiares y así es como hemos de tener también en cuenta su peso social y la carga simbólica que le acompaña desde sus primeros tiempos. Porque la radio ha estado

presente en una amplia secuencia de nuestra historia cercana, y eso constituye su identidad quizás tanto como lo que ahora mismo se esté haciendo.



Pensemos que mucho de lo que han vivido y conocido nuestros padres y abuelos les llegó a través de la radio, y que esa beneficiosa relación se ha ido sedimentando en la sociedad hasta formar: la imagen que de ella tenemos actualmente. Hay que apoyar las nuevas formas de la radio que consiguen conectar con los jóvenes justamente para que no se rompa esta cadena histórica. No obstante, hemos de situarnos ante la radio y sus mensajes utilizando, lo mismo que con los demás medios, el sentido crítico, la posición más coherente y positiva. Como se trata de la radio, un medio cercano y asequible, es adecuado plantearse una decidida voluntad de intercambio activo para evitar posiciones ingenuas o extremistas.

Siempre que se hable de comunicación hay que referirse a la persuasión. Ninguno de los aspectos que se han expuesto hasta aquí tiene un valor más allá del testimo-

nial si no se asocia a las innumerables formas en que, en la radio, como en cualquier otro medio, se manifiesta la *dimensión intencional* de los procesos comunicativos en la sociedad humana. De manera técnica puede afirmarse que un medio de comunicación social es un espacio comunicativo donde unas personas hacen o tratan de hacer cosas con otras personas; y una buena parte de esas maniobras tienen que ver con fuertes ideologías o con el mantenimiento a ultranza de situaciones consolidadas.

Con respecto a estas posibilidades no debemos descuidarnos, ni a favor ni en contra. La radio fue un poderoso elemento de propaganda ideológica y puede que lo que “ha sido” (su pasado) impida o frene lo que “puede ser” (su futuro). Por eso es necesario mantener una mente abierta con posturas tolerantes y flexibles y no encasillarse en posiciones de rechazo creyendo (sin comprobarlo) que la radio es algo dañino y manipulador o, por el contrario, algo anticuado. Hay que darse cuenta de que se trata de un medio extraordinariamente ágil y versátil que sabe adaptarse al ritmo de los tiempos.

Dejamos también la puerta abierta a la reflexión sobre otras estrategias comunicativas en las que se manifiestan especialmente los estereotipos más presentes en la mente social: los de género, los relacionados con la edad, con el prestigio del poder (alguien que habla desde un puesto de gobierno o desde una profesión muy calificada) y tantos otros. Desde la perspectiva de género, por ejemplo, podemos observar en la insistente tendencia a determinar quiénes son y serán los presentadores de muchos programas de acuerdo a su sexo, con lo que sigue asimilando capacidad comunicativa con género. Otro recurso estraté-

gico muy frecuentado es la utilización de la mujer -como “objeto” de probado interés social- con fines propagandísticos, a veces en franca contradicción con otras actitudes sexistas o discriminatorias.

**“La radio dialoga con las personas o como mucho con grupos muy concretos como los familiares”**

También hay que tener presentes las diferencias en las formas de seducción que ejercen los locutores sobre gran parte de su audiencia, lo que hemos de considerar un elemento persuasivo de primer orden con innegables repercusiones sobre la percepción de cualquiera de las partes del programa. Ser locutor de radio es una dimensión muy especial de la profesión periodística y en ella se demuestra la fuerza de la palabra por encima de la imagen.

### **Algunas propuestas a tener en cuenta**

Convertirse en un oyente radiofónico tiene muchas ventajas y sobre todo grandes compensaciones emocionales e intelectuales.

La radio es un medio barato, y por un precio inferior al de otros medios te conecta con la actualidad del mundo entero y, además, te da abundante material para tus aficiones y tendencias intelectuales y sociales.

La radio es una fiel amiga, tiene la proximidad de su afecto pero es discreta y prudente careciendo de la intromisión de la televisión.

La radio te deja hacer otras cosas mientras la escuchas, cosa difícil con

la televisión. No absorbe la atención de la misma manera.

La radio se escucha casi siempre a solas pero se deja oír muy bien en grupo.

Hay muchos tipos de radio y no una sola radio buena, su valor depende de cómo y para qué se use. Por eso hay que fomentarla (hablando de ella) exteriorizar sus virtudes y disfrutarla.

Pero conviene conocerla para valorar nuestro tipo de respuesta y nuestras acciones: En principio en la radio nos encontramos con una distinción elemental en lo que se refiere a los roles sociales: la imagen de los que están ahí hablando y la de los que están (estamos) escuchando. Especulemos pues sobre esas figuras que pueblan la radio en la formulación de las siguientes interrogantes:

■ ¿Cómo son esos hombres y mujeres que nos hablan? ¿Son significativos y determinantes la edad y el sexo del que habla en la percepción de aquello de lo que se habla?

■ ¿Cómo es nuestra representación de los emisores: simbólica, física, psicológica, según sus actitudes...?

■ También sería conveniente saber cuánto influye el tipo de programa con el perfil que nos hagamos de su presentador o con la necesidad de imaginárnoslo. No es muy común que se solicite una foto o un autógrafo de los locutores de noticias.

■ Tampoco es muy habitual que se haga con los locutores de las tertulias, los deportivos o los especializados. Pero sí con los *late night* en los que en la misma llamada a veces se piden explícitamente esos "fetiches".

■ Pues bien, ¿qué tipo de relación se establece con cada uno de los

presentadores?, ¿cuándo y en quiénes se piensa como hombres y mujeres, y cuándo y en quiénes como voces profesionales?

■ ¿Nos dan los locutores información sobre ellos mismos en la forma en que nos cuentan las cosas? ¿Cómo es la relación que parecen querer tener con nosotros?

■ Por último, ¿qué clase de hombres y mujeres creemos que son: singulares, cercanos, campechanos, ejemplares o notables...? y ¿cuánto pensamos en eso cuando los estamos escuchando?

Las mismas preguntas valen para la idea que se tiene de las personas que "pasan" por la radio, por ejemplo, los invitados a un programa:

■ ¿Pensamos en ellos; en por qué están ahí o a quiénes representan?

■ ¿Cuál es el criterio de selección?

■ ¿A qué responde su presencia?, es decir, ¿con qué tipo de interés y/o de actitud del oyente se relacionan?

### **Diez ideas sobre el uso de la radio en casa**

■ 1. Incluya la radio en sus momentos de intimidad. Será un buen ejemplo para la generación joven de la familia.

■ 2. Aunque sólo sea para tener una hermosa música de fondo busque y conozca la programación musical. Encontrará música de todo tipo y además clasificada. Incluso hay emisoras especializadas.

■ 3. Oiga informativos en la radio y compárelos con los de la Televisión. Así podrá tener datos alternativos sobre la actualidad y comentarlos

con el resto de la familia, especialmente la gente joven.

■ 4. Deje a los pequeños que manejen los botones de la radio: aprenden casi solos.

■ 5. Dedique su tiempo a explicarles cadenas, ondas, programas... no será tiempo perdido y habrá enriquecido su panorama cultural.

■ 6. Un aparato de radio es un buen regalo desde la infancia. No es sexista ni violento y la gente menuda de la casa captará rápidamente las explicaciones iniciales y tendrá en su radio un buen compañero.

■ 7. Facilite que en su familia se oiga la radio. Hay programas para todas las edades y todos los gustos y un buen momento puede ser un viaje en coche o durante una excursión campestre. La semilla quedará echada y, en su momento, dará frutos.

■ 8. La radio se presta mucho a ser un medio interactivo. No es difícil participar en los momentos que las emisoras abren sus micrófonos a su audiencia. En la misma línea participativa, es útil conversar con chicos y chicas adolescentes sobre sus preferencias en la radio. Así se sentirán comprendidos y... puede ser que alguna vez nos escuchen.

■ 9. Seleccione en la radio programas y temas de interés para sustituir

a la televisión en determinadas ocasiones y consiga que luego se hable de ellos en familia.

■ 10. Organice sesiones familiares para oír la radio aunque cada miembro de la casa tenga su propio aparato. Un tema común puede ser el de los programas de humor. Los hay excelentes y toda la familia se divertirá con ellos.



# Libros: Tesoros de bolsillo.

Autores: Felicidad Loscertales, Trinidad Núñez,  
Fernando R. Contreras, Rafael Gonzalez, Felicidad Martínez-Pais,  
Joaquín M. Montero y Germán Vayón.

**“Entrar en el universo  
de los libros es ver y  
conocer la pura realidad  
pero también es estar  
en todos los mundos y  
en todas las realidades”**



*"El libro constituye un medio privilegiado para conocer los valores, los saberes, el sentido estético y el imaginario de la humanidad. Es un vector de creación, información y educación, en el que cada cultura puede imprimir sus rasgos esenciales y, al mismo tiempo, leer la identidad de otras. Ventana a la diversidad cultural y puente entre civilizaciones, el libro, más allá del tiempo y del espacio, es a la vez fuente de diálogo, instrumento de intercambio y semilla de desarrollo".*

2003, Día mundial del libro.  
Koichiro Matsuura, Director General de la UNESCO.

### **El mundo entero al alcance de tu mente**

Entrar en el universo de los libros es ver y conocer la pura realidad pero también es estar en todos los mundos y en todas las realidades. Tener acceso a este tiempo y a todos los otros tiempos, ya sean los de la historia real o los tiempos que nunca existieron... "los tiempos de Mari Castaña" que dicen las abuelas. Pasear por nuestros propios espacios (¡como nos gusta reconocer nuestra ciudad en una novela!) o descubrir lugares ignotos que nunca existieron (como el mundo submarino del capitán Nemo o "el país de nunca jamás" de Peter Pan). Es la invitación a un *espacio inmenso* en el que se dan la mano lo real y lo creado.

Pero, además, en los libros están sus autores y ellos nos hablan de sus pensamientos y sus sentimientos, de sus formas de ver y entender la naturaleza humana y la sociedad en que vivimos... y así nos invitan a un *diálogo íntimo*, su persona y la nuestra, en el que somos motivados

para salir de la realidad simple y cotidiana y entrar en la inmensa amplitud del pensamiento de la Humanidad, donde no cuentan las dimensiones habituales del tiempo y el espacio. Allí pensamos, reflexionamos, meditamos y participamos de los afanes de muchas otras personas (los autores de los libros que leemos) que aunque pasaran ya hace mucho tiempo, en ese momento están vivas y dialogan con nosotros.

**"En los libros están sus autores y ellos nos hablan de sus pensamientos y sus sentimientos, de sus formas de ver y entender la naturaleza humana y la sociedad en que vivimos"**

Hemos introducido este tema con la declaración de Koichiro Matsuura, Director General de la UNESCO, en la celebración del día mundial del libro del año 2003 porque menciona de forma magistral todo lo que define la realidad y la magia de los libros. Él afirma que contienen los valores que se han ido elaborando a lo largo de siglos de civilización y muestran los conocimientos y contenidos culturales que ha construido la humanidad. Los libros, dice Matsuura, son el más importante instrumento educativo y promueven la unidad de las personas y la comprensión entre los pueblos en sus diversas formas culturales.

Así es leer. Muchas personas que han brillado en la literatura o en alguna otra actividad de relieve (incluso, cualquiera de nosotros, la ciudadanía de a pie) recuerdan cómo alguien les abrió durante su infancia las puertas de la gran aventura de leer, pensar y divertirse. ¿Y quiénes fueron estas personas a quienes siempre se recuerda con

el calor del agradecimiento? Además del profesorado... siempre y, sobre todo, ha sido una persona próxima, de la familia: sus madres y padres que les leían cuentos y les regalaban un ejemplar único de la biblioteca familiar para que empezasen la suya propia, o los abuelos en cuyo regazo aprendieron a temer al ogro de Pulgarcito y a amar la valentía heroica de los caballeros andantes. Esta es, por lo tanto, una gran tarea para la familia. Hay que tener libros en el hogar familiar, hay que mostrárselos a los más jóvenes y hay que entusiasmarlos con lo que van a encontrar en ellos.

Escribir algo, depositar en un texto los saberes y las emociones, es una de las formas más antiguas de comunicación, lo que hace de los libros el más antiguo y quizás el más valioso de los “medios de comunicación social”.

### LOS LIBROS NOS OFRECEN UN DOBLE CAMINO

La invitación a un espacio inmenso.

La invitación a un diálogo íntimo.

El libro es un medio que traspasa los siglos y las culturas, y no sólo eso, sino que las muestra y las da a conocer. Recordemos cómo la “piedra de Rosetta” abrió para la ciencia el conocimiento de la escritura cuneiforme y cómo con ella se pudo acceder a uno de los libros más antiguos, el Código de Hammurabi, demostrando el alto grado de convivencia civilizada que habían alcanzado quienes lo escribieron y promulgaron. En este capítulo se hablará de los libros, eso está claro, pero siempre pensando en la familia como el núcleo vital donde se aprende a leer, a disfrutar con los libros y a tener ilusión por lo que nos van a aportar.

### ¿Cómo aparecieron los libros?

Los seres humanos más primitivos de los que tenemos noticias no conocían la escritura. Su lenguaje era oral y sólo efectuaban sencillos dibujos (a veces llenos de belleza) para mostrar de forma simbólica sus creencias, sus deseos y motivaciones acerca de la vida, la naturaleza y todo lo que desconocían. Pero cuando sus dibujos se cargaron de intencionalidad y significados y a fuerza de ser usados se fueron esquematizando y simplificando la ágil mente humana concibió otra forma de comunicar a los demás sus ideas, sentimientos y conocimientos. Así fue naciendo la escritura, un instrumento igualmente útil y mucho más versátil y manejable.

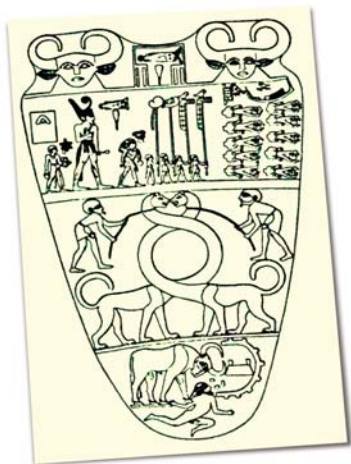
**“La ágil mente humana concibió otra forma de comunicar a los demás sus ideas, sentimientos y conocimientos”**

Las primeras formas de escritura, datadas hace unos 5.500 años, estaban compuestas por imágenes cada una de las cuales representaba un objeto o una idea sencilla (luego se “dibujaban” también ciertos procesos de pensamiento). Pero la escritura con imágenes era complicada, requería de demasiados signos para ser entendida y demasiado tiempo para ser aprendida. De modo que los escribanos, conscientes de que existen palabras que no pueden representarse con dibujos, se vieron obligados a inventar determinados signos gráficos para poder representar las cosas y las ideas.

Los sumerios, que vivieron en territorios que hoy son parte de Irán e Irak, a fines del IV milenio tenían ya



desarrollada la escritura cuneiforme y los egipcios, tiempo después, elaboraron un sistema basado en dibujos-ideas que conocemos como “jeroglífico”.



Ahora bien, ¿cómo se originó el primer libro? El germen de lo que iban a ser los libros pudo surgir en la antigua Mesopotamia. Allí sabemos que los dibujos y los signos de su escritura se grababan con punzones sobre tablillas de barro cocidas al horno, que una vez unidas entre sí, análogamente a las hojas de los libros modernos, se conservaban frecuentemente en los templos y en los palacios. Un arqueólogo francés, tras excavar las ruinas palaciegas en la ciudad de Nínive, halló tablillas con mapas y escritos hechos de este modo que conservaban escritura cuneiforme, y eso le permitió suponer que estaba sobre los restos de la biblioteca más antigua del mundo, posiblemente la del rey asirio Asurbanipal (627-669 a. de JC).

Así, a través de un largo proceso llegaron tiempos de madurez en que los miembros de un avisado pueblo de comerciantes, los fenicios, dieron el gran salto: la invención de una colección de signos para escribir que ya no representaban ideas, ni cosas;

representaban sonidos. Fue algo tan simple, pero también tan genial, como darse cuenta de que, si hasta entonces se escribía tal como se “sabían las cosas” y por eso había que representarlas a base de sus imágenes, de la misma forma se podía escribir tal como “se decían” las cosas y ellos iban a inventar los signos que pronunciábamos, es decir el alfabeto fonético.

**“Los fenicios dieron el gran salto con la invención de una colección de signos para escribir que representaban sonidos”**

Desde entonces lo que escribimos está basado en “cómo” hablamos, en los sonidos que emitimos de manera que cada letra representa a un sonido. El antiguo alfabeto fenicio estaba, al parecer, compuesto sólo de consonantes, hasta que los griegos le agregaron las vocales. Así fue como los fenicios inventaron un alfabeto con menos de treinta signos (sonidos) lo que daba una enorme agilidad a la escritura, frente a los sistemas de miles de signos ideográficos muy difíciles de aprender y extraordinariamente penosos de usar. El alfabeto fonético es el antecedente de todos los que hoy se utilizan. Este alfabeto fonético permitió elaborar textos manejables como la letra de cambio, otro invento fenicio. Se generalizó muy rápidamente al ser adoptado por los griegos y los romanos que extendieron sus lenguas y culturas por todo el ámbito mediterráneo, la cuna de la civilización occidental.

Otro elemento importante en la génesis del libro fue el que aportaron los habitantes del valle del Nilo, en Egipto cuando empezaron a realizar sus escritos sobre un material que obtenían de los tallos de la planta

llamada papiro. Luego se cortaban trozos parecidos a las hojas del papel actual, o bien, se formaban largas tiras que se arrollaban en forma de cilindros. En un principio, las tiras de papiro sólo estaban escritas por una cara. Al extremo de dichas tiras, se ponía un bastón llamado "umbilicus" en el que se arrollaba el papiro formando rollos o libros que por los romanos llamaron "volumen" (por las vueltas que daba sobre sí mismo en torno al "umbilicus"). A partir de la época de Alejandro Magno, el uso del papiro en la escritura fue universal, hasta que desapareció por completo en el siglo XI.



También era usual escribir sobre pergaminos, pieles de ovejas, corderos, terneros, etc., preparados especialmente para escribir sobre ellos. El pergamino sustituyó al papiro poco antes de la era cristiana. Los pergaminos, a diferencia de los papiros, iban escritos por ambas caras y, una vez cosidos unos con otros, formaban una especie de libros de cuero llamados "códices". Otras veces se unían formando tiras que se arrollaban alrededor de un cilindro de madera, igual que los papiros. Más adelante, en la Edad Media, los monjes empezaron a hacer libros usando ya el papel que habían inventado los chinos, cuya fabricación y uso fueron introducidos en Europa por los árabes (en el s. VIII al invadir la Hispania visigoda).

De todas formas, antes de la invención de la imprenta, era muy difícil confeccionar un libro, había que hacerlos uno a uno y escribir todo a mano. Por eso había muy pocos libros y sólo podían encontrarse en los monasterios, donde existían talleres para escribirlos, iluminarlos y ponerles las pastas. Algunas personas de gran cultura y posibilidades económicas también se esforzaban en poseer libros. Se dice que el Rey Francisco I de Francia, un hombre culto y de espíritu renacentista, poseía una Biblioteca de 27 libros.

En los albores del Renacimiento se produjo el más importante y definitivo avance para la vida de los libros: la aparición y generalización de la imprenta. Su invento se atribuye a Johannes G. Gutenberg. Aunque el hecho de imprimir textos existió mucho antes. Parece ser que el nacimiento de la imprenta se remonta a finales del siglo VI en China, cuando se reproducen por primera vez y de forma múltiple, dibujos y textos con la ayuda de caracteres de imprenta tallados en tablas de madera (xilografía). Se debe a los monjes budistas, que impregnaban de color las tallas en madera para imprimir con ellas sobre seda o papel de trapos. El primer libro impreso (un sutra budista con ilustraciones) dataría del año 868.

Por lo que respecta a Europa, lo que sí se sabe con certeza es que Gutenberg, asociado con Johann Fust, publicó la Biblia latina a dos columnas, en 1455, y perfeccionó en Estrasburgo el proceso de impresión con tipografía móvil, dándole a los mecanismos de la imprenta un desarrollo considerable, hasta llegar a la prensa de rodillo. Con el comienzo del s. XVI se va generalizando con rapidez la impresión de todo tipo de obras. El año 1500 marca un hito importante de modo que los libros anteriores a la imprenta

inventada por Gutenberg, que se imprimían a mano con planchas xilográficas (imágenes grabadas en madera) y con las tipográficas en caracteres móviles, constituyen el conjunto de los llamados "libros incunables" (los nacidos en la "cuna" de la imprenta aproximadamente entre 1440 y 1500), que todavía hoy se venden y se compran a precios muy elevados.

**"Se sabe con certeza que Gutenberg, asociado con Johann Fust, publicó la Biblia latina a dos columnas, en 1455"**

Actualmente se han venido usando modernas rotativas, que consiguen imprimir grandes rollos de papel en muy poco tiempo. Luego se cortan en hojas, se encuadernan y resultan los libros, que se distribuyen por millares. Recientemente, con la aparición de la informática, el arte editorial se ha simplificado y acelerado, y en consecuencia, acceder a los libros es ya una posibilidad al alcance de cualquier persona que lo desee.

Así pues, la evolución del arte de imprimir ha hecho que la humanidad pueda conservar y difundir sus conocimientos y sentimientos a través de las páginas impresas de los libros, que hoy constituyen objetos indispensables en la vida cultural de los pueblos civilizados, no sólo porque son instrumentos esenciales del quehacer intelectual, sino también porque en ellos está concentrado todo el saber de las distintas épocas y culturas.

En el siglo XVIII aparece una forma muy peculiar de acercar los libros al pueblo: la literatura de cordel y muy poco después los periódicos más populares incluían los "folletines",

unas páginas coleccionables con las que se formaba una novela. Con estas "entregas" se consiguen muchas más personas lectoras. De esa forma, ya desde comienzos del siglo XX puede afirmarse que el libro es una necesidad social de la población. A título de anécdota, señalaremos que, justo en el año 1900, una novela inglesa consiguió vender 600.000 ejemplares. A partir de este momento el libro es ya, definitivamente, una parte fundamental del escenario de la cultura, y adquiere dimensiones de los medios de masas, tanto por su amplia presencia como por las características del público lector.



**Entonces habrá toda clase de libros...**

El libro, que ya nació variado y multiforme, ha adquirido tal plasticidad y riqueza de formas y contenidos que existen varias ciencias que los estudian. Citemos a título de ejemplo la biblioteconomía que se ocupa de ordenarlos y clasificarlos en esos templos del saber y la lectura que llamamos Bibliotecas. Por otra parte, en torno a la aparición de un libro se mueven muchas profesiones y actividades sociales (Ferias del Libro...), industriales (papel, encuadernación...), económicas (editoriales, distribución...) etc.

Teniendo en cuenta su contenido, el libro puede ser científico, técnico, religioso, oficial, literario, artístico, comercial... De ellos, por su importancia editorial; destacan los libros técnicos y científicos, cuyas características los distinguen de los restantes; son, en efecto, libros de difícil y compleja confección, cuyo contenido tiene, en general, escasa vida, pues la investigación actual los deja obsoletos en poco tiempo (generalmente tres años después de su publicación, en algunos casos incluso menos, sobre todo en los científicos). Entre los literarios, las novelas y los cuentos infantiles (la ficción) llenan las mentes y los corazones de sus lectores trasportándolos a otros mundos y otras vidas.

**“Todo lo referente a los libros de trabajo y estudio es sumamente interesante desde el punto de vista bibliográfico y editorial”**

Las novelas que existen desde muy antiguo, han evolucionado al mismo tiempo que la sociedad humana y son uno de los ejes de la historia de la literatura. Han tenido siempre un amplio protagonismo social y nunca han dejado de tener su público de lectores que contaba con ellas como parte de su dinámica vital. Los cuentos, por su parte, son una maravillosa creación literaria que se dedicó a la infancia desde los más remotos tiempos. Por ello se basan casi siempre en la tradición oral, y después de consolidados se escriben adquiriendo forma literaria.

Según el tratamiento del contenido, en general, cualquier materia puede tratarse por extenso, (tratado, monografía) o brevemente (esbozo, ensayo). Se puede tratar de una sola materia (monografía, tesis) o de varias (colección, miscelánea, obras

completas, obras selectas o escogidas), resumidamente (síntesis, extracto, sinopsis), etc. También hay una forma especial de tratamiento: la divulgación. Son libros que tratan de cualquier tema en forma sencilla y asequible a todas las personas que tengan interés aunque su preparación anterior no sea muy profunda. Del mismo estilo que los libros de divulgación son los libros de bolsillo, que en principio solo tienen por función ser leídos, no consultados ni estudiados.

Aunque es obvio que todos los libros sirven (o debieran servir) para algo, pueden organizarse según su utilidad. Por este concepto los libros se agrupan en función de los servicios que pueden prestar. Por ejemplo, hay libros de apuntes como los diarios, dietarios, memoriales, registros, libros de asiento, memorias, proverbialdores, etc.; libros de enseñanza y libros didácticos, como los libros escolares de iniciación (cartillas, catones, rayas, etc.), *libros de texto*, etc.; libros de consulta o referencia, como los diccionarios y enciclopedias, los atlas, las guías, y los libros de lectura divulgativa sobre temas académicos y científicos, etc.

Todo lo referente a los libros de trabajo y estudio es sumamente interesante desde el punto de vista bibliográfico y editorial. En efecto, los **didácticos** (en general, todos los dedicados a la enseñanza) y los de **consulta** son los libros de confección más difícil y compleja. Los libros didácticos (para todos los grados de la enseñanza, pero en especial para la primaria y la media) suelen ser realizados por editoriales especializadas en este tipo de obras, sumamente delicadas y de confección difícil tanto desde el punto de vista de la creación editorial como de la realización técnica. Se requiere, para la elaboración de este tipo de libros,

una gran sensibilidad, un conocimiento completo de la psicología infantil y juvenil, cualidades didácticas, dominio del color y de la forma, conocimientos literarios, etc. Estos libros son los que predominantemente una familia ha de comprar durante todo el largo periodo de escolarización de los más jóvenes de la casa. Las primeras relaciones con los libros que tienen muchas personas en su infancia es la que entablan con los libros de texto escolares.



Los **libros de consulta** encierran otro tipo de dificultades, relacionadas no sólo con su creación, muy peculiar, sino también con su realización editorial. Estos libros tienen orígenes muy variados, pero los principales de ellos, que suelen ser diccionarios o enciclopedias, con frecuencia son obras de creación editorial y fruto del trabajo bien coordinado de un equipo editorial y una serie de colaboradores. Hay muchas clases de diccionarios, como los etimológicos, ideológicos, históricos, de lengua, enciclopédicos, especializados, monolingües, bilingües, políglotas, etc.

La edición de **diccionarios** conlleva no sólo técnicas y exigencias específicas para este tipo de libros, sino un equipo especial de colaboradores si se trata de diccionarios enciclopédicos y aún en otros.

**“Los libros de consulta tienen orígenes muy variados, pero los principales de ellos suelen ser diccionarios o enciclopedias”**

Merece una mención especial el **libro de bolsillo**, del que puede decirse que su calidad no ha de desmerecer en nada la de los libros de cualquier otra clase o formato. Se caracterizan por el uso de materiales de bajo costo, sus grandes tiradas, muy buena difusión y el conocimiento (por parte de editores y libreros) del público al que pueden ir dirigidos estos volúmenes. También suelen formar parte de colecciones o series. Su función de divulgador de la cultura le hace merecedor de un cuidado exquisito en lo relativo a la legibilidad, con objeto de que su contenido llegue a todas las capas de la población lectora y despierte en ella no sólo el deseo de leerlo, sino también el de seguir leyendo. Los libros de bolsillo, gracias a su bajo precio, son huéspedes de elección en las bibliotecas familiares, y en las incipientes bibliotecas que comienzan a formar las chicas y chicos adolescentes.

### ***La lectura como forma privilegiada de comunicación y formación personal***

En el momento actual el libro sigue representando una magnífica alternativa a la presencia abrumadora de los medios de comunicación basados en lo audiovisual con predominio de la imagen. Porque también los libros adquieren características de medio “de masas” cuando, a comienzos del siglo XX, se incrementó la cobertura escolar y con ella la alfabetización y hubo, para libros y

prensa, un número suficiente de lectores que ya no se define como escaso (las personas cultas e ilustradas y el mundo científico) sino que tiene dimensiones sociales, masivas.

Respondiendo a todo este fenómeno, los grandes grupos editoriales se comienzan a delimitar antes incluso de la primera guerra mundial y así aparece la llamada industria cultural, cuyos agentes principales son los editores que representan el puente entre los autores y los lectores. Sin que olvidemos que el último tramo de ese puente lo conforman los libreros, los más próximos al lector, tanto que a veces se constituyen en verdaderos amigos de sus públicos y son sus consejeros sobre lecturas, adquisiciones de obras especiales, etc.

**“En el momento actual el libro sigue representando una magnífica alternativa a la presencia abrumadora de los medios de comunicación basados en lo audiovisual con predominio de la imagen”**

Un aspecto interesante de la amplia difusión de los libros y del afán por la lectura es la aparición del *best seller*, una modalidad muy especial del libro “de masas” y un claro síntoma del negocio y la industria cultural. Un *best seller* se puede definir como un libro no demasiado caro, popularizado por la publicidad hecha en torno al autor, con temas frecuentemente sensacionalistas más brillantes que profundos, y con interés sobre todo para el gran público. Un libro se identifica como *best seller* después de haber salido a la escena pública y los indicadores para ello no son los de calidad, méritos del autor, etc. sino

la cantidad de ejemplares vendidos y, en consecuencia las ganancias obtenidas.

Cada vez hay más y mejores libros aunque al mismo tiempo existe la preocupación de que todavía se podría leer más y mejor. Eso es cierto y conviene tener presente el gran valor de la lectura, una actividad que no se queda en lo puramente cultural sino que también cultiva el espíritu de las personas, las divierte y les ayuda a ser más felices.

Víctor García de la Concha afirmaba en la conferencia de apertura de la feria del libro en el año 2005:

*"Leer es un acto de oposición a los signos dominantes de nuestro tiempo. Vivimos en un mundo en el que no podemos dar un paso sin que nuestros sentidos sean asaltados por sonidos e imágenes no solicitados. Pero la muchacha a la que esta misma mañana veía en un vagón del metro leyendo un libro constituía un símbolo de resistencia, estaba en la paz de su desierto interior, con un cerco de silencio íntimo que la aislaba de la multitud: era ella, en diálogo con otro sobre un tema de su interés. Porque en la lectura uno empieza a encontrarse consigo mismo".*

Los usos sociales del libro permanecen y aun se afirman. Los libros se siguen comprando y regalando y son el síntoma de una especial distinción porque leer es cultivarse. No obstante, el incremento de otras ofertas de entretenimiento, ocio y actividades lúdicas causa una cierta inquietud en las personas y colectivos más próximos al mundo cultural de la letra impresa. A este respecto citamos unas certeras palabras de José Antonio Marina durante la presentación en el forum de la Fnac de San Sebastián del libro “La magia de leer”:

*“Antes, la gran diversión era leer. Íbamos al cine una vez por semana, no existía aún la televisión, por lo que la lectura era un gran medio de evasión, de aventuras. Ahora, sin embargo, hay una competencia maravillosa. Por ello debemos dirigir de otra manera el gusto por la lectura, y explicar la importancia de leer. No es una cuestión de estética, necesitamos esta área para estructurar nuestra personalidad y articular nuestra convivencia. El progreso de una nación, el nivel de vida e incluso la convivencia están determinadas por la lectura”.*

Son palabras que dan que pensar y plantean todo un programa de acción a favor de los libros para convencer, o mejor seducir, a las personas para que lean. Y en el hogar la promoción de la lectura tiene un nombre claro y sencillo: la **biblioteca familiar**.



Pero ¿qué es una biblioteca? puede ser un magnífico edificio dedicado exclusivamente a tener y cuidar libros, ofreciéndolos al público; un

gran ámbito especializado de un centro docente o de una institución pública; un salón magníficamente acondicionado en un palacio; una biblioteca ambulante, como le pasaba a Quevedo que además de escritor era un insaciable lector. Él acostumbraba a viajar acompañado por su arquilla de libros selectos y nos dejó en uno de sus retratos autobiográficos la imagen perfecta del lector:

*“Retirado en la paz de estos desiertos, con pocos pero doctos libros juntos, vivo en conversación con los difuntos y escucho con mis ojos a los muertos”.*

Pero también una biblioteca es, simplemente, una estantería cuidadosamente ordenada en un hogar. E incluso, un sencillo estante, que albergue los primeros libros que una “personita”, todavía en plena infancia, tiene y mira con su ilusión lectora. Y así llegamos al concepto de biblioteca familiar, entendida como el conjunto de los libros de una familia. Los libros que son de todas y cada una de las personas que allí viven. Realmente lo más importante en una de estas bibliotecas no es la cantidad de libros que reúna, sino el amor con que se adquirieron, el primor con que se cuidan, la atención con que se leen y a veces se releen... En este tipo de biblioteca los libros se consideran amigos y hasta miembros de la familia. Hay algunos volúmenes que pasan de generación en generación y llevan en su primera página los nombres de abuelos, padres, hijos...

En una biblioteca familiar no deben faltar algunos libros básicos y muy útiles junto a libros que “gusten”, que proporcionen a sus lectores horas de esparcimiento y bienestar. Libros que enseñen como un texto de Historia y libros que diviertan como una novela de aventuras; libros que ayuden como un manual

de bricolaje y libros que tan sólo ofrezcan el placer de leerlos como una colección de poesías. Veámoslo con algún detalle:

■ Los Diccionarios, o una buena Enciclopedia o Diccionario Enciclopédico representan la tranquilidad de poder consultar cualquier duda o solventar una necesidad de información. A veces consultar una de estas obras va a ser más rápido y ajustado que perderse en la navegación por un espacio tan complejo como el de Internet, en el que no todo el mundo sabe moverse y que puede llegar a resultar más caro en tiempo y en dinero para lograr la misma eficacia en los datos.

■ De gran utilidad son las obras de consulta de los temas y aficiones que predominen en la casa como por ejemplo cocina, jardinería, viajes... nada más divertido que una tarde de día de fiesta siguiendo las instrucciones del libro de cocina para preparar un exquisito plato. O tener una mini-huerta en los tiestos de la terraza tal como indica el Manual de Jardinería.

■ Hay toda una enorme variedad de obras que responden al tópico de literatura de ficción. Las novelas representan casi siempre la mayor cantidad de obras de una biblioteca familiar, y junto a ellas los cuentos y demás libros infantiles.

■ Por último, otros conjuntos de libros que pueden figurar en la biblioteca familiar son los de Poesía tan sugestivos y conmovedores de la emoción; los de Arte, tan interesantes e instructivos que nos pueden pasear por los museos del mundo y hacernos disfrutar de tanta belleza; los de Divulgación que abren las puertas de muchos campos a los que podríamos acceder de otra forma...

### EN LA BIBLIOTECA FAMILIAR NO DEBEN FALTAR:

Diccionarios.

Enciclopedia  
(o Diccionario Enciclopédico).

Obras de consulta de los temas  
y aficiones que predominen en la casa.

Novelas.

Cuentos y otros libros infantiles.

Poesía.

Divulgación.

Libros de Arte.

La idea rectora de una biblioteca familiar podría estar contenida en esta bella frase de Rubén Darío: *“El libro es fuerza, es valor, es alimento, es antorcha del pensamiento y manantial de amor”*. Frente a esta idea hay quien argumenta que formar una biblioteca es un lujo porque los libros son caros pero eso no es exactamente así. Es cierto que hay algunos volúmenes presentados en ediciones muy cuidadas con materiales de alto coste, y que hay otros que, por su temática, resultan también costosos, pero en general, los libros no son de los artículos más caros en esta sociedad consumista.

Una gran ventaja, hablando de consumismo, es que los libros no se agotan en la lectura porque pueden ser leídos por muchas personas o releídos cuantas veces se desee. Son un patrimonio riquísimo que se heredará con gran amor y... no paga impuestos. Por el contrario, sólo hay beneficios y el mayor de ellos es que, además de lo que la biblioteca familiar aporta en el presente va a sembrar una pervivencia del estilo cultural para el futuro. Un tiempo en que nuevas bibliotecas familiares, nacidas de esta primera, recogerán la antorcha del amor a los libros.



### Algunas ideas a tener en cuenta: Los libros y la familia

Es muy importante considerar que aunque hoy en día tenemos a nuestro alcance diferentes herramientas educativas (libros, CD-ROM, videos, Internet), eso no garantiza por sí mismo el aprendizaje y la adquisición de conocimientos y habilidades, sino que el factor que las hace realmente útiles y trascendentes es la lectura de su contenido. Por eso los padres que consiguen desarrollar en sus hijos el hábito de la lectura les proporcionan una de las cualidades principales con que una persona debe contar para enfrentar con éxito los retos del mundo por venir.

**“Las familias que dan gran importancia a la lectura, a la forma de hablar, a la buena escritura, conseguirán que sus niños sean buenos lectores y adultos competentes”**

El fomento de la lectura durante la infancia y la juventud está en manos de todos nosotros: familia y educadores. Para ello disponemos de un contexto sin igual, el uso del tiempo libre y la lectura como forma de ocio creativa, educativa, divertida y gratificante. No podemos permitirnos desaprovecharla y que pase desapercibida por niños y adolescentes que son fácilmente captados por otras propuestas diferentes que muchas veces son muy poco saludables cuando no dañinas.

En algunas familias, la lectura no se considera fuente de cultura, los padres no dan importancia a los libros y no relacionan las lecturas de los hijos con los objetivos que persiguen en su educación integral; ven el hecho de leer nada más que como un simple medio para que sus hijos cumplan la tarea, como meros pasatiempos o lo rebajan al uso de historietas y comics de poca calidad.

Si esto no fuese suficiente para dañar a la afición a leer, la televisión y otros medios que manejan principalmente la información a través de imágenes, han colaborado a darle prioridad a la imagen misma, que utiliza un lenguaje perceptivo y concreto, muy sencillo de asimilar, frente a la palabra que implica un lenguaje conceptual y abstracto que requiere de un proceso creativo de pensamiento mucho más enriquecedor para quien lo practica. Las personas adultas en la familia y el profesorado en los centros docentes deben tener esto muy presente.

Porque los libros son la palabra en sí misma. El estímulo de un libro es muy completo porque la persona que lo lee tiene que ir descifrando lo que quería decir el autor pero también ha de poner en marcha su creatividad porque tiene que “recrear” la obra. Convertirá las ideas del autor en sus propias ideas, imaginará los personajes y les pondrá cara, los situará en unos escenarios y paisajes también originales... Por eso puede afirmarse que al leer se ponen en juego no solo la razón sino también la imaginación y la fantasía.

Como complemento a estas consideraciones ofrecemos una serie de ideas que exponen los beneficios que se obtienen de la lectura; en el primer bloque, las ventajas de tipo intelectual, y en el segundo las ventajas de tipo individual y social.

### *Ventajas intelectuales de la lectura:*

■ El que lee recrea en su mente lo que está leyendo (no se lo dan todo hecho, como pasa con la televisión o los videojuegos) por eso la lectura desarrolla la imaginación y la creatividad a la vez que supone un ejercicio reflexivo de alto nivel.

■ La lectura fomenta el esfuerzo pues exige una colaboración de la voluntad. La lectura exige una participación activa, una actitud dinámica.

■ El lector es protagonista de su propia lectura, nunca un sujeto paciente.

■ La lectura es una herramienta extraordinaria de trabajo intelectual ya que pone en acción las funciones mentales agilizando la inteligencia, da facilidad para exponer el propio pensamiento y posibilita la capacidad de pensar.

■ El lector adquiere más vocabulario que el que no lee, por lo que tiene mayor facilidad de palabra, más soltura y seguridad a la hora de conversar, aparte de que tiene muchos más temas de los que hablar.

■ Si se practica de modo constante y regular favorece el uso correcto de la ortografía y la gramática, es decir, el que lee más, escribe y se expresa mejor.

■ Como la lectura es fuente de cultura, la persona que lee desempeña mejor diferentes tareas sociales e intelectuales.

■ La lectura amplía los horizontes del individuo permitiéndole ponerse en contacto con lugares, gentes y costumbres lejanas a él en el tiempo o en el espacio.

■ La lectura, como fuente de información, desarrolla la capacidad de memoria y de concentración, y por ello redonda en un mejor rendimiento escolar.

■ También mejora el rendimiento escolar porque su práctica constante aumenta la capacidad de comprensión escrita y la velocidad lectora.

### *Ventajas sociales y personales de la lectura:*

■ La lectura favorece el desarrollo de las virtudes morales siempre que los libros se seleccionen adecuadamente. Las lecturas proponen modelos para admirar e imitar; y, mientras los modelos vivientes (padres, profesores, etc.) pasan, los protagonistas de los libros permanecen.

■ Leer nos hacen más libres. Hace unos años hubo un eslogan para la promoción de la lectura que decía: «Más libros, más libres».

■ La lectura potencia la formación estética y educa la sensibilidad estimulando las buenas emociones artísticas y los buenos sentimientos.

■ La lectura nos ayuda a conocernos a nosotros mismos y a los demás, y -de este modo- favorecen la educación del carácter y de la afectividad, despertando buenos sentimientos. La lectura nos enriquece y nos transforma, nos hace gozar y sufrir.

■ La lectura es un medio de entretenimiento y distracción, que relaja, que divierte.

■ La lectura es una afición para cultivar en el tiempo libre, un hobby para toda la vida. Una afición que puede practicarse en cualquier tiempo, lugar, edad y situación...

■ La lectura es fuente de disfrute, de goce, de felicidad. Se ha hablado mucho de «el placer de leer», y esta frase expresa una verdad. Leer es una pasión, algo que envuelve a la persona entera y le comunica un deleite porque es una actividad auténticamente humana.

■ Leer no sólo proporciona distracción, sino que, por los beneficios que hemos visto, favorece las relaciones personales gracias a la seguridad al expresarse y el desarrollo emocional al aumentar la autoestima. tipo intelectual, y en el segundo las ventajas de tipo individual y social.

### Algunas propuestas

Pasando ya al terreno de las aplicaciones prácticas, a continuación sugerimos algunas pautas que pueden seguirse en el hogar en función de la edad de los hijos para hacer de ellos buenos lectores. Cuando las familias son numerosas es muy interesante comprobar cómo los mayores, que recibieron estos tratamientos de sus padres, son los que los repiten con los más pequeños.

#### De 0 a 2 años

La primera infancia es una etapa mucho más importante de lo que puede parecer, en ella se sientan las bases de muchos hábitos que durarán toda la vida.

Las experiencias sensoriales y motoras ocupan la mayor parte del desarrollo del niño. Se recomienda:

a. Leerles cuentos y acompañar esta actividad con mímica y variaciones en la voz de acuerdo a los personajes.

b. Mostrarles los libros ilustrados mientras se lee. Hacer hincapié en las formas, colores, tamaños y texturas.

c. Proporcionarles libros de tela y libros sorpresa de actividades.

“Para un niño lo más relajante es oír la voz de su madre y mucho mejor si escucha palabras dulces o sonoras expresiones.

Contando o cantando se transmite mucho amor. Ellos lo recordarán por siempre como un momento de felicidad, tranquilidad y descanso.

Por eso no dudes jamás, aunque te cueste, porque ellos lo valorarán muchísimo.”

De la página:

<http://www.leemeuncuento.com.ar/dormir.html>

#### De 2 a 7 años

En esta etapa comienza el cambio de la percepción de la realidad del niño a un lenguaje simbólico y de abstracciones en su cerebro; por esto, es muy importante continuar favoreciendo el enriquecimiento del lenguaje para que así pueda expresar correctamente la creciente cantidad de sensaciones e ideas que se crean en su mente. Se recomienda:

a. Lectura de fábulas y cuentos.

b. Hacer dramatizaciones y contar con su participación.

c. Permitir y favorecer el contacto físico con libros hechos de materiales y con contenidos adecuados a la edad particular y a sus intereses.

d. Además de libros de lectura, contar con libros de actividades y juegos.

### De 7 a 11 años

Se inicia el desarrollo intelectual. El niño se hace preguntas sobre el cómo y el por qué de lo que sucede a su alrededor. El lenguaje es más significativo y más plástico; en esta etapa su imaginación es más fecunda y estimulable. Se recomienda:

- a. Promover la elaboración de un diccionario personal.
- b. Ayudarle a la elaboración de una antología de sus cuentos favoritos y de poemas.
- c. Acompañarles para que inventen sus propias rimas e historias.
- d. Grabación de sus rimas y representación de las historias creadas.
- e. Compra regular de libros de los títulos de su preferencia, tanto de lectura como de actividades y juegos de destreza e ingenio. Si la economía no lo permite, para eso están las bibliotecas públicas, donde tenemos a nuestra disposición los libros que queremos.
- f. Acordar los días y la hora de la lectura en familia.

### De 11 a 15 años

Se presenta el pensamiento abstracto. Si el niño, en sus etapas previas de desarrollo, ha tenido la suficiente estimulación y acercamiento a los libros y la lectura, esto significa una presencia familiar para él; en esta etapa requiere menor estímulo directo. Se recomienda:

- a. Fomentar su capacidad crítica.
- b. Estimular la creación de una biblioteca propia con enciclope-

dias y textos específicos, así como la línea o líneas de lectura de su preferencia.

c. Animarle a escribir: presentarle la opción de participar en concursos de oratoria, poesía, redacción y similares.

d. Intentar o sugerir que se involucre en ayudar a otras personas a que adquieran el hábito que él ya posee.

e. Sugerir a los diferentes miembros de la familia que regalen libros, hay un libro para cada uno, hay libros para todos y regalarlos significa una manera muy especial de demostrar amistad.



Finalizamos también este capítulo con un Decálogo en el que hemos intentado sintetizar todo lo expuesto más arriba. Con ello seguimos el principio de la “exposición repetitiva” que tan bien sabe usar la Publicidad, recomendando que lo sigan igualmente y sin desánimo a padres, madres, educadores y todas las personas interesadas en promover el amor a los libros.

### ***Diez ideas para la buena lectura***

- 1. Tenga libros propios. Personalícelos con su firma y la fecha en que lo adquirió o se lo regalaron. Será un recuerdo precioso para quien lo herede.
- 2. Regale libros y pídalos para usted.
- 3. Entre todos: formar, cuidar y “vivir” una biblioteca familiar.
- 4. Enseñe a sus hijos con el ejemplo: lleve los libros consigo, que le vean leer, comente lo último que haya leído y le haya gustado, incluso lea algún párrafo escogido en voz alta.
- 5. Incluya la prensa y las revistas entre sus hábitos de lectura: hay muy buenas publicaciones de todo tipo, que se pueden recibir en casa o comprar de vez en cuando en los kioscos. Eso dará ejemplo.
- 6. Lea cada día un rato por poco que sea. Puede ser en la cama antes de dormir.
- 7. Ponga buena luz junto a las camas de sus hijos y en sus mesas de trabajo.
- 8. Léale cuentos a los chiquitines.
- 9. Frecuente la biblioteca pública. Las hay muy buenas y se encuentra de todo, no sólo novelas, también hay libros de aficiones, revistas, cómics...
- 10. Lleve también a sus hijos a la Biblioteca Pública como actividad familiar de ocio.

# Para saber más.



**“Zapping:  
Cambiar de canal  
cuando llega  
la publicidad  
a un programa”**

### Glosario de términos

**Amarillismo:** Se denomina así al periodismo sensacionalista, escandaloso, morboso.

**Ángulo de visión:** es el punto de vista desde el que se observa la acción en medios audiovisuales.

**Artículo de opinión:** Texto firmado, donde se efectúa un análisis de un acontecimiento ocurrido en la actualidad.

**Buscador:** En informática, herramienta que permite encontrar un documento en la Red que contenga una determinada palabra o frase. Es como el fichero de una enorme biblioteca donde están las referencias exactas de páginas Web. Se puede buscar por palabras, por temas. Ejemplo de buscadores: *google, altavista*, etc.

**Cara a cara:** Oferta de una cadena de televisión similar al de otra cadena en esa misma franja horaria.

**Casting:** Proceso de selección y distribución de personajes entre los actores y actrices más idóneos.

**Contraprogramar:** Oferta de una cadena de televisión totalmente diferente a la que otra ofrece en la misma franja horaria.

**Cuento:** Narración breve de ficción.

**Cuña:** Fórmula de transmisión de contenidos publicitarios que se usa en la radio.

**Créditos:** Lista completa de actores, actrices y personal técnico que ha participado en la realización de una película o de una serie de televisión.

**Diccionario:** Conjunto de términos ordenados alfabéticamente y cuyos significados se definen o explican, normalmente, a través de un lenguaje especializado.

**Editar:** Tarea de seleccionar y unir planos de una película o de imágenes en movimiento (para informativos, documentales, etc.) de manera que cuenten la historia que se quiere.

**Enciclopedia:** Obra en la que se reúne un conjunto de conocimientos; relación ordenada, alfabética o sistemática de términos y nombres.

**Eslogan:** Lema. Forma española de slogan (inglés). Mensaje muy breve que resume la esencia del anuncio de forma manifiesta y latente.

**Facticidad:** Capacidad de contar algo de manera trascendente. Está relacionada con “los hechos”. Los textos periodísticos suelen estar articulados en torno a acontecimientos (aunque no siempre) sobre los que se configura el relato.

**Flipping:** (Anglicismo) Acción de cambiar a otro programa mientras el que se veía estaba en marcha, bien porque deja de interesar ese que se estaba viendo bien porque se tiene curiosidad por lo que se emite en otras cadenas.

**Géneros periodísticos:** Clasificación de los textos en virtud de su estilo,

de la mayor o menor personalización, y de las intenciones de los emisores. En prensa se habla de tres grandes géneros: informativo (noticias, reportajes, etc.), interpretativos (editoriales, crónicas, entrevistas, etc.) y opinativos (columna, artículo de fondo, cartas, etc.)

**Grazing:** (Anglicismo) Acción de seguir, a la vez, más de un programa en diferentes cadenas.

**Imagen auditiva:** Imagen mental que la persona oyente recrea a partir de los sonidos radiofónicos que escucha.

**Internet:** Red informática que mantiene interconectados a millones de ordenadores de todo el mundo.

**ISBN:** Clave que el Ministerio de Cultura asigna a cada publicación.

**Killer Format:** (Anglicismo) Nueva técnica de captación de público que consiste en que un *reality* sea tema principal y dé contenido a otros espacios, de manera que dentro de un programa se comenta otro.

**Magazine:** Tipo de programa con contenidos muy diversos que combina información, opinión, espectáculo y entretenimiento.

**Manuales (handbook) y Textos (textbook):** Obras que profundizan en temáticas concretas, ofreciendo balances teóricos, metodológicos y bibliográficos.

Los textos son obras de carácter introductorio, generalmente dirigida a estudiantes y, por tanto, son más

asequibles y menos extensos y complejos que el manual.

**Montaje:** Operación de elegir, unir y combinar los planos rodados y la sincronización, si se da el caso, con la banda de sonido.

**MP3:** Formato de audio digital que ofrece calidad similar a la de un CD de música.

**Noticia blanda/dura:** Distinción de las noticias en dos grandes grupos: las serias o duras (con más datos, números, gráficos, y textos descriptivos y adustos), y las amenas o blandas (con explicaciones, más sencillas y coloquiales).

**Noticiabilidad:** Rasgos de un hecho o de un texto con suficiente interés para convertirse en noticia.

**Novela:** Obra literaria en prosa en la que se narra una acción fingida en todo o en parte y cuyo objetivo es entretener a la persona que la lee a través de la descripción de sucesos, acontecimientos o de costumbres.

**Pirámide invertida:** Regla de estilo por la que en las noticias, los hechos suelen relatarse de mayor a menor grado de importancia: primero lo esencial (5 W's. Ver Glosario más abajo) y después se va descendiendo hacia los comentarios, el desarrollo, la explicación de lo primero. De ese modo las noticias siguen el esquema de una pirámide con el vértice hacia abajo.

**Píxel:** Unidad mínima en que se divide la retícula de la pantalla del monitor y cada uno de ellos tiene diferente color.



**Plano:** Cada uno de los posibles encuadres que la cámara hace de una imagen. Delimita el espacio. Se clasifica tomando como referencia el cuerpo humano. En un primer plano, por ejemplo, el objeto o la persona llena toda la pantalla. Existe cierta relación entre el tamaño del plano y su duración. Habitualmente un primer plano suele durar menos tiempo que un plano general, por eso se habla de planos cortos y largos.

**Publicidad:** Comunicación que pretende inducir a conductas de consumo por medio de mensajes persuasivos.

**Publicidad institucional:** Anuncios emitidos por organismos públicos y organizaciones similares para promocionar bienes o servicios o promover ciertas conductas ciudadanas.

**Prime time:** (Anglicismo) Horario de máxima audiencia.

**Propaganda:** Comunicación que pretende inducir a cambios ideológicos por medio de mensajes persuasivos.

**Prototipos:** Figuras humanas de contenido monográfico que pueden responder con exactitud a las expectativas y necesidades de las personas que los contemplan y servir de modelos de identificación.

**Reality show:** (Anglicismo) Tipo de formato audiovisual que incluye historias reales.

**Revistas especializadas:** Publicaciones que cubren áreas temáticas

disciplinarias determinadas y constituyen en la actualidad el medio de comunicación científica de carácter formal más importante y representativo.

**Ritmo:** Es la impresión dinámica dada por la duración de los planos, las intensidades dramáticas y, en último caso, por efecto del montaje.

**Secciones:** Partes fundamentales en que se divide un periódico o una revista.

**Secuencia:** Conjunto de planos ordenados de tal manera que forman una unidad.

**SMS:** (Short Message Service). Servicio para el envío y recepción de mensajes cortos de texto a través del teléfono móvil.

**Talk show:** (Anglicismo) Programa de testimonios, sucesos, confesiones.

**Telebasura:** Cierta forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo. Se define tanto por los asuntos que aborda como por los personajes que exhibe o por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar temas o personajes

**Telemática:** Fusión de la tecnología de Telecomunicaciones e Informática.

**Televisión digital terrestre:** Nuevo concepto de televisión que pretende proporcionar a los espectadores la posibilidad no sólo de recibir muchos más canales en su receptor, sino también añadir interactividad, basándose en la tecnología Internet.

Para poder ver esta nueva televisión, no sólo hace falta un televisor capaz de recibir estas señales, sino también un descodificador. Las televisiones 'tradicionales' también deberán emitir su señal digitalizada antes de 2012.

**Televisión por cable:** Servicio de difusión audiovisual que transporta un elevado número de señales de televisión desde un punto central, de nominado cabecera, hasta los abonados. Un antecedente primitivo del CATV es el denominado video comunitario. Surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que estos deban disponer de diferentes equipos, como receptores, antenas, reproductores, etc.

La TV por cable conecta al usuario a través de cable y ofrece la posibilidad de conectarse a Internet, utilizar el correo electrónico, interactividad etc.

**Tirada/difusión/audiencia:** La tirada es el número de periódicos o revistas que se editan. La difusión son los que se venden o regalan. La audiencia mide la cantidad aproximada de lectores.

**Voz en off:** La persona que habla no es vista en la pantalla, sólo se escucha su voz.

**W's:** La regla básica de la noticia es que contenga datos sobre estas cinco preguntas: qué, quien, cuándo, dónde y por qué: También se las conoce como las 5w porque en inglés son: *what, who, where, when* y *why* (qué, quién, dónde, cuándo y por qué). Hay autores que incluyen una sexta: *how* (cómo). La norma

periodística en prensa es que estén incluidas en el resumen introductorio de las noticias.

**WWW:** Sigla que representa lo que en inglés se denomina World Wide Web. Un servidor Web ofrece, usando Internet, información estructurada en páginas escritas con un formato especial llamado html (lenguaje hipertexto). Por lo tanto, contiene no sólo información textual o gráfica sino que incluye referencias a otra información.

**Zapping:** (Anglicismo) Acción de cambiar de canal cuando llega la publicidad a un programa. El objetivo es "saltarse" la publicidad.

### Para profundizar

Ofrecemos una breve información documental sobre los medios de comunicación en general y en sus interacciones con la familia, como una simple muestra de la abundante producción en este campo de conocimiento.

Ofrecemos dos tipos de datos: Páginas Web y Bibliografía. Las páginas Web están presentadas con una mínima clasificación temática. Los libros se presentan, como es acostumbrado, por orden alfabético de autores. En ambas relaciones se hace un breve comentario de los elementos que nos han parecido más significativos para el objetivo de esta Guía concebida como una orientación para un mejor consumo de los medios de comunicación en el seno de la familia.

Por lo tanto, la recomendación que hacemos desde aquí a las familias interesadas es la de adquirir la des-

treza de buscar fuentes de información. No sólo hay páginas de Internet de carácter temático ilustradas con amplias aportaciones bibliográficas y documentales; también podemos hallarlas en los periódicos y en documentos de editoriales y librerías que ofrecen colecciones bien surtidas. Finalmente, hay páginas Web educativas con datos importantes estructurados como materiales de tipo didáctico.

### Páginas Web:

#### MEDIOS EN GENERAL

[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net) Es la página del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

[www.clemi.org](http://www.clemi.org) Pagina de un Centro perteneciente al "Ministère de l'Education français", encargado de crear y desarrollar programas de educación en Medios de Comunicación.

[www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca) Réseau Éducation-Médias (Canadá): interesante, pero sólo en francés o inglés. Incluye página con consejos para la buena utilización de los medios en familia "pour les parents".

[www.pntic.mec.es](http://www.pntic.mec.es) Página del CNI-CE del Ministerio de Educación y Ciencia.

[www.rppnet.com.ar/medios.htm](http://www.rppnet.com.ar/medios.htm) Guía de medios de comunicación de países de habla hispana. Incluye Internet, prensa, radio y televisión con sus enlaces.

[www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina) Revista Latina de Comunicación Social (Universidad de La Laguna). Tiene enlaces con otras revistas como "Ámbitos" revista internacional de comunicación, también digital.

#### TELEVISION

[www.cnice.mecd.es/tv\\_mav/index.html](http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/index.html) Página del Centro Nacional de Información y Documentación educativa sobre Televisión educativa y producción audiovisual.

#### PUBLICIDAD

[www.adbusters.org/spoof-ads/](http://www.adbusters.org/spoof-ads/) Es una página en inglés dedicada a hacer crítica de la Publicidad.

[www.antipub.net](http://www.antipub.net) Asociación de Resistencia a la Agresión Publicitaria. Página en francés.

[www.consumehastamorir.com](http://www.consumehastamorir.com) Se centra en el análisis crítico de la Publicidad con creatividad y no exento de humor.

#### T.I.C.: MOVILES, VIDEOJUEGOS E INTERNET

<http://www.ciberfamilias.com> Sitio para padres y educadores interesados en conocer mejor internet e informarse sobre las cuestiones relativas a la seguridad de los menores.

<http://www.adese.es> Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. Recoge información actualizada sobre los videojuegos. También contempla el uso del videojuego en el ámbito familiar y ofrece estudios sobre los hogares españoles, los consumidores de distinta generación, análisis sobre los aspectos educativos, trabajos sobre la violencia en algunos videojuegos, etc.

<http://www.fundacion.telefonica.com> Fundación Telefónica. Informes y estudios sobre las nuevas tecnologías en España.

<http://www2.setsi.mityc.es/> Secretaría de Estado de Telecomunicacio-

nes para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Información sobre el mercado de las telecomunicaciones tanto a empresas como a usuarios/ciudadanos. Útil para conseguir información sobre nuestros derechos como consumidores de nuevas tecnologías y cuales son los parámetros oficiales que miden la calidad de los servicios digitales contratados.

<http://www.madrid.org/comun/trabajo/> **Consejería de Empleo y Mujer.** En el portal de la Comunidad de Madrid puedes encontrar información sobre la Sociedad de la Información. La Consejería de Empleo y Mujer introduce registros e información sobre el mercado laboral y los requisitos que en estos momentos se exigen y conciernen a las tecnologías de la información y la comunicación.

### PRENSA Y REVISTAS

[www.ojd.es](http://www.ojd.es) Página de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Es el organismo oficial que supervisa la difusión -que no la tirada, que suele ser mucho mayor- de la mayoría de los medios impresos en España. No todas las publicaciones que se acogen a sus criterios pueden considerarse como "prensa escrita" tal como la entiende la gente, pero los principales medios periodísticos que conocemos sí están controlados por este organismo.

[www.prensajjuvenil.org](http://www.prensajjuvenil.org) Para alumnado adolescente en Centros educativos.

### RADIO

[www.rtve.es](http://www.rtve.es) Radio Televisión de España.

[www.xpress.es/radicable](http://www.xpress.es/radicable) Sobre la radio y su historia.

[www.weblandia.com/radio/ini-ehm](http://www.weblandia.com/radio/ini-ehm) Sobre radio en general.

[www.radiosolxxi.com/programas.htm](http://www.radiosolxxi.com/programas.htm) A título de ejemplo, anotamos esta página de una emisora que se autotitula "la radio en la familia". Ofrece programas de entretenimiento, noticias y sobre todo, música para todos los gustos.

[www.fcnradio.com/familia.htm](http://www.fcnradio.com/familia.htm) ejemplo de emisora basada en propuestas religiosas. Pertenece a Family Christian Network.

### LIBROS

[www.planlectura.es](http://www.planlectura.es) Página del Ministerio de Educación y Cultura que incluye una Guía de Padres.

[www.sol-e.com](http://www.sol-e.com) Servicios de Orientación de Lectura. Incluye un apartado llamado "Biblioteca familiar" para acercarse al mundo de niños y jóvenes, sus problemas y desarrollo; y una "Asesoría" sobre tipos de libros para niños y jóvenes recomendables dependiendo de cuestiones como una situación familiar, un determinado problema...

[http://www.miniweb.com.br/Literatura/Artigos/la\\_lectura.html](http://www.miniweb.com.br/Literatura/Artigos/la_lectura.html)

<http://www.apoyolingua.com/LAIMPORTANCIADELALECTURA>

<http://www.leemeuncuento.com.ar/dormir.html>

### Referencias bibliográficas

AGUADED, J.I. (1999) *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva.* Barcelona, Paidós.

El autor parte del presupuesto de que la televisión se ha convertido en

una referencia social capaz de congregar en torno suyo a un gran conjunto de espectadores de lo más variado y heterogéneo. Ha conseguido que la ciudadanía la sienta como parte consustancial de sus vidas. Por ese motivo se podría recordar dentro de algunas décadas a nuestra cultura como la "era televisiva". Esa importancia del medio hace que sea realmente interesante (e incluso decisivo) aprender a convivir con ella de manera inteligente y racional. Se convierte, pues, en necesaria la formación del público receptor.

**AGUADED, J.I.** (dir) (1997) *La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria.

Un libro muy completo sobre la televisión y sus usos y abusos. Tiene el gran valor de ser fruto de una dilatada experiencia investigadora del director y su equipo. Ante los nuevos y muy variados temas del momento actual, los autores ofrecen, sobre bases éticas, una amplia serie de consejos para el tratamiento correcto de estos temas.

**ALONSO, M.; MATILLA, L. Y VÁZQUEZ, M.** (1955) *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid, De la Torre.

Los mismos autores de *Los teleniños* (1980) actualizan aquí sus tesis sobre la influencia del medio televisivo en los más jóvenes tras la transformación provocada por la entrada de las emisoras privadas, con sus formatos y programaciones.

**ALVAREZ, R.** (1999) *La comedia enlatada. De Lucille Ball a los Simpson*. Barcelona, Gedisa.

Entre finales de los años 40 y el fin del milenio se han estrenado centenares de comedias. Este libro afronta este período de tiempo explorando de manera crítica las cambiantes formas de producción de comedias en las que incidieron las transformaciones tecnológicas, económicas, industriales y estéticas. La TV en directo, la serie en soporte fílmico, la comedia de situaciones, la normalización de la risa enlatada, la grabación con público en directo o el auge actual de los dibujos animados representan etapas significativas en este camino. La autora explora también cuales serán las alternativas de futuro en un horizonte saturado de canales especializados, digitalizados y despedazados en públicos y recursos económicos.

**ARESTE** (2003) **ARESTE**. *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid, Dirección General de la Mujer. Consejería de Trabajo. Comunidad de Madrid.

Este volumen recoge las tareas de un amplio equipo de trabajo congregateo por un Proyecto europeo promovido y dirigido por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid. Grupos de trabajo de distintas universidades de España, Italia, Francia y Portugal, coordinados por Felicidad Loscertales (Universidad de Sevilla) y Concha Fagoaga (Universidad Complutense), desarrollaron un estudio muy completo sobre las posibilidades de analizar y "arrinconar" los estereotipos sexistas más destacados en prensa, radio, televisión, cine e Internet, teniendo como complemento una propuesta de análisis del mismo problema en la publicidad. La obra, de total actualidad y serios y coherentes planteamientos resul-

ta un apoyo de gran utilidad para los estudiosos del tema.

**AZNAR, H.** (2003) *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona, Paidós.

El autor presenta la idea esperanzada de que los nuevos medios de comunicación de base tecnológica puedan recuperar a unos públicos que habían dejado de confiar en el periodismo clásico.

**BENITO, A.** (1991) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Eds. Paulinas.

Es un tratado de gran envergadura ya que abarca lo más importante del mundo de la comunicación y sus técnicas. Obra imprescindible para conocer cualquier extremo sobre un campo de conocimiento tan amplio y complejo. Han colaborado en este trabajo, dirigido por el catedrático de la Complutense A. Benito, numerosos autores de prestigio.

**BORDIEU, P.** (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

Ensayo de gran impacto social que desvela alguna de las claves de la producción de los discursos televisivos y analiza los mecanismos demagógicos de los índices de audiencia. Invita a la reflexión y a la crítica.

**BUCKINGHAM, D.** (2002) *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Paidós.

El autor, desde el conocimiento de la juventud actual y de los medios de

comunicación, propone las mejores líneas para preparar a la infancia y la adolescencia en la lectura de los mensajes mediáticos.

**CALLEJO, J.** (1995); *La audiencia activa. El discurso televisivo: discursos y estrategias*. Madrid, CIS/Siglo XXI.

Una interesante perspectiva sobre la televisión que abarca una completa panorámica que va desde lo técnico a lo sociológico. Ofrece al público estímulos para que pase a la acción frente al dominio de las imágenes.

**CASTELLS, P. y BOFARULL, I.** (2002) *Enganchados a las pantallas*. Barcelona, Planeta.

Se trata de una obra eminentemente práctica, pero muy bien documentada, acerca de los efectos que la persuasión de las imágenes puede desencadenar sobre públicos indefensos como la infancia y la adolescencia. Junto a la llamada de atención, presenta alternativas válidas.

**COMISIÓN EUROPEA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES. DIRECCIÓN GENERAL DE EMPLEO Y ASUNTOS SOCIALES** (1998) *100 palabras para la igualdad*. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones oficiales de las Comunidades europeas.

En este opúsculo se recogen hasta cien términos que pueden colaborar en el esfuerzo por promover un lenguaje correcto en temas de género. Obra muy recomendable para profesionales del mundo de los medios de comunicación, pero también a disposición de toda persona interesada.

CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996); *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.

Con un planteamiento didáctico y clarificador, los autores desvelan en este breve ensayo las claves ocultas de la sociedad de la información y los sistemas de construcción de la realidad mediante los medios. Muy recomendable.

ESPADA, A. (2002) *Diarios*. Madrid, Espasa Calpe.

Un libro con muchas facetas. Puede entenderse como una novela realista o como un manual de sociología de lo cotidiano, en este caso: lo periodístico como síntoma de un pueblo. El autor va anotando sus impresiones sobre lo que un periódico dice y hace durante el año 2001. Es una crónica muy particular de este tiempo, y una disección del periodismo escrito: de sus técnicas, de sus vicios, de sus trabajadores (él mismo), de sus escasas virtudes (el autor no las concede con facilidad), de la cruda realidad que es el día a día de la prensa. Un ejemplo de lo que mucha gente piensa sobre los márgenes en los que se mueven los diarios.

GALLEGO, J. (1990); *Mujeres de papel. De Hola a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.

Juana Gallego es, desde la publicación de este libro, una de las investigadoras de referencia en el mundo de las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Con aguda intuición supo encontrar una de las claves más importantes de este campo, las mujeres tal como las trata la prensa "femenina", que no feminista. Son "mujeres de papel" que agradan

a las mujeres reales y eso es algo muy importante. Un acierto metodológico que es necesario señalar es la elección de las revistas que han servido de objeto de análisis para un trabajo que no pierde calidad ni frescura, sino que gana con el paso del tiempo.

GEE, J. P. (2004): *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Archidona (Málaga), Ediciones Aljibe / Fundación Abierta de Andalucía.

James Paul Gee es catedrático en la Facultad de Educación de la Universidad de Wisconsin-Madison. Este libro es un estudio sobre las ventajas en el proceso de enseñanza-aprendizaje que tiene el videojuego. Es un estudio interesante porque alcanza a desmitificar muchos tabús y supercherías sobre el daño de esta tecnología. Explica muy nitidamente la aportación educativa y la preparación del alumno a través de la experiencia lúdica de los juegos electrónicos, concretando en una serie de principios que resume en sus páginas finales.

GONZÁLEZ, R. Y NÚÑEZ, T. (2000) *¿Cómo se ven las mujeres en televisión?* Sevilla, Padilla Libros.

Esta obra forma parte de un Proyecto I+D orientado a identificar y deshacer los estereotipos que pueden distorsionar la imagen social de las mujeres en la televisión. Se estudiaron seis años de las producciones de cuatro programas de las cadenas públicas: Informe Semanal, Documentos TV, Los Reporteros y Línea 900. Se han estudiado desde una perspectiva mixta (cuantitativa y cualitativa) con una metodología científica rigurosa y exhaustiva. Incluye además propuestas para el trata-

miento correcto del género. Es un libro de obligada consulta para los estudiosos del tema y para el público interesado por temas de género y medios de comunicación.

**LITWIN, E. (2005):** *Tecnologías educativas en tiempos de Internet*. Buenos Aires, Amorrortu editores.

Litwin es profesora titular de la Universidad de Buenos Aires en Tecnología Educativa, Educación a Distancia y Evaluación de Proyectos y Sistemas. También una obra que compila el trabajo de varios autores expertos en educación y tecnología. Son estudios más específicos de la materia, pero describen los planes futuros de pedagogos, educadores e instituciones para lo que será la tele-educación o educación a distancia y asistida por las tecnologías de la información. Se explican los portales educativos, la televisión educativa e interactiva, el uso de los videojuegos en el aprendizaje, la utilización de la comunicación Web en los proyectos formativos, las nuevas definiciones del sujeto (alumno) y de cómo pensamos el espacio y el tiempo en Internet.

**MENÉNDEZ, M. I. (2003):** *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?* Milenta Mujeres.

En este libro se indaga sobre la importancia que revisten las desigualdades entre hombres y mujeres en puestos relevantes de los medios. Una de las tesis de la autora, arropada con datos evidentes, es que la mujer es todavía una anomalía en los procesos de producción de la noticia. Y esto comporta consecuencias directas en el tipo de presentaciones de la realidad que los medios promueven.

**POSTMAN, N. (1991):** *Divertirse hasta morir*. Barcelona, Ed. de la Tempestad.

El autor se lamenta de la muerte de la palabra impresa y explica cómo la televisión y las nuevas tecnologías de la comunicación han transformado la cultura humanista y amenazan con destruirla. Lectura amena y sugerente.

**RAMONET, I. (2000):** *La golosina visual*. Madrid, Temas de Debate.

Edición actualizada de un imprescindible del director de Le Monde diplomatique en el que se revelan las estrategias de influencia, control y condicionamiento puestas en marcha desde la televisión, el cine y las nuevas tecnologías. Muestra cómo la propaganda hipnotiza y domestica las conciencias.

**RICO DE ALBA, L. (1998):** *TV, fábrica de mentiras*. Madrid, Espasa Calpe.

Esta autora elabora una reflexión-denuncia sobre la emisión descontrolada de programas de contenidos inadecuados en horario infantil y la falta de responsabilidad de padres y madres al dejar que la televisión sea una "cuidadora" electrónica. Denuncia, igualmente, que este medio sea incapaz de ofrecer modelos adecuados a esa infancia receptora, y por lo tanto, incapaz de educar.

**RNE (1984):** *Manual de estilo*. Madrid, IORTV

**SALO, L. (2003)** *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona, Gedisa.



Con la llegada de las televisiones privadas en 1990 se pone fin al monopolio de Televisión Española y comienza la lucha enforzada por la audiencia. Las cadenas adquieren un perfil de espectador determinado y los programas se convierten en sellos de identidad. A la vez, la multiplicación de la oferta televisiva afecta al número de programas a emitir y, de este modo, comienza la búsqueda de formatos nuevos y diferentes, ya sean originales o procedentes de otros países. Los formatos son la base del éxito, pero muchas veces es difícil distinguir lo esencial de lo secundario, aquello que hace que un formato triunfe y sea diferente de otro. La competencia feroz hace que los formatos sean “de usar y tirar” y que todo el mundo se empeñe en encontrar el “killer format” que le resuelva la temporada. En esta obra se pretende hacer una aproximación a los principales formatos de entretenimiento desde la aparición de las privadas hasta el año 2001, a ese período que se podría llamar el “boom del formato”.

**SILVERSTONE, R. / HIRSCH, E.** (eds.) (1996): *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona, Bosch.

Roger Silverstone es profesor de Estudios sobre Medios de Comunicación en la Universidad de Sussex. Eric Hirsch es Profesor de Antropología Social en la Universidad de Brunel. Los editores recopilan los trabajos de varios autores que estudian los efectos producidos por los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana de los hogares. Las investigaciones giran alrededor de la noción de consumo de los objetos y de los servicios de

las tecnologías en la construcción personal de las relaciones familiares, de los espacios del hogar, de la identidad de los miembros, de las relaciones de género con la tecnología, de las modas y de las tácticas de audiencia.

**SNYDER, I.** (2004): *Alfabetismos digitales. Comunicación, innovación y educación en la era electrónica*. Archidona (Málaga), Ediciones Aljibe / Fundación Abierta de Andalucía. La autora es profesora titular en la Facultad de Educación de la Universidad Monash (Australia).

En este libro se ha compilado el trabajo de varios autores expertos en la aplicación de la tecnología de la información en la educación. Lo que hace que sea recomendable es la descripción del funcionamiento interno del universo comunicativo de esta tecnología. Concretamente explica la importancia de la confianza en estas comunicaciones, su sistema de escritura de lo visual que emplea símbolos gráficos en los textos de la pantalla, el cambio de rol en el acto comunicativo (emisor-receptor), el pluralismo lingüístico y la urgencia del aprendizaje de otros idiomas.

**VERA, M.T. Y BALLESTEROS, R. M.** (coords.) (2004) *Mujeres y medios de comunicación*. Col. Atenea Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Esta obra fue el producto de un Curso celebrado bajo los auspicios del Seminario de Estudios Interdisciplinarios de la Mujer de la Universidad de Málaga. Cubre un amplio espectro de temas que muestran a

## Para saber más.

---

los medios de comunicación en relación con las mujeres. Aspectos tan curiosos como los comics para niñas y adolescentes de la época

franquista o la prensa feminista en los albores del siglo XX, son sólo una muestra de la panorámica que ofrece esta pequeña pero enjundiosa obra.



