

## VALORES Y CONTRAVALORES QUE PROPUGNA LA TELEVISIÓN EN LA FAMILIA

Nuria Guerrero Cantudo  
Alfonso Candau del Cid<sup>20</sup>

### Introducción

La televisión está delante de nosotros, forma parte de nuestra familia y aunque a veces no nos demos cuenta, es la causante de numerosos conflictos familiares de nuestra época. Además, inculca muchos valores que los vamos asumiendo como si fueran propios, y contribuimos sin darnos cuenta, al deterioro constante de la realidad de nuestro comportamiento. Esto viene dado por el uso indiscriminado de este medio que puede ser "manipulado" al gusto de quien lo detenta.

La familia se ve muy influenciada por los valores y contravalores que la televisión les impone: en series, películas, anuncios etc. Estudios sociológicos demuestran que los jóvenes pasan gran parte de su tiempo delante de lo que se ha dado en llamar la "caja tonta"; tanto es así, que algunos sociólogos lo consideran ya una segunda escuela, a la que nadie le ha dado el derecho de la enseñanza, sino que ella lo ha tomado sin el consentimiento de la sociedad.

El mundo televisivo intenta parecerse al mundo real, y trata de imponerse totalmente pero diverge de la realidad del mundo real excluyendo el dolor, el trabajo y el sacrificio. Aunque no logra totalmente su propósito. El receptor de la comunicación televisiva quiere ver a su alrededor la

---

<sup>20</sup> Alumnos de Ciencias de la Comunicación. Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE).

sociedad idealizada que encuentra en muchos de los programas que se retransmiten por los canales del medio audiovisual.

En esta comunicación trataremos algunos de los valores y contravalores que nos inculca este medio de comunicación y que deben tenerse en cuenta por los educadores ya sean padres, tutores, profesores o profesionales de la comunicación.

## Valores

### 1. La cultura

Algunos canales televisivos propugnan la cultura, en documentales, programas y medios informativos. Habiendo asumido en parte su carácter didáctico ha creado programas educativos -como fueron *Follow me*, *La Clave* o *¡Qué grande es el cine!*-. Se trata de programas muy especializados dirigidos a públicos muy concretos. Estos programas ofrecen dificultades especiales en los temas que pretenden presentar ya que, los elementos abstractos son difíciles de codificar en el mensaje televisivo y siempre van cargados de ruidos que los hacen difíciles de descodificar.

“La tecnología de la televisión y la audiencia demanda imágenes y las ideas son algunas veces muy difíciles de capturar en cinta. Entonces, el informativo de televisión se apoya fuertemente en la acción”.

Los programas culturales de artes visuales, reflejan claramente lo que quieren decir con las imágenes; en cambio, los programas de artes no visuales, acaban convirtiéndose en debates o coloquios, y todo el programa recae en la importancia del presentador y de toda persona que intervenga en el coloquio o debate. Esto conlleva a que los programas de arte no visuales sean menos atractivos para el telespectador no especializado<sup>21</sup> en dicha materia.

«Desde el punto de vista del interés visual, un informe desde el exterior de un edificio donde tienen lugar ciertas conversaciones es evidentemente mucho más deseable que el mismo informe dentro del estudio»<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Mencher, M. (1980): *News Reporting and Writing*. Dubuque. WCB.

<sup>22</sup> Baggaley J y Duck, S. (1976): *Dynamics of Television*, Eastmead, Saxon House  
-(1975): *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona. Gustavo Gili.

Otro factor que hay que tener en cuenta es el grado cultural del receptor ya que dependiendo de esto interpretará los mensajes televisivos de una forma u otra. Normalmente el televidente común se centra más en programas de entretenimiento que en programas culturales que lo eduquen.

## 2. La ecología

La ecología es un tema que preocupa generalmente a la sociedad, la televisión se ha hecho eco de esta preocupación y ha insertado en su programación espacios dedicados a este tema. Canales como La 2 o Canal Plus tienen entre sus objetivos inculcar al televidente una conciencia de respeto hacia la naturaleza, con programas como *Grandes documentales*, *El hombre y la tierra*, *La España salvaje*, *Jara y sedal*, etc.

Estos documentales nacieron para ser utilizados en momentos de poca audiencia, lo que corrobora la afirmación hecha anteriormente "los televidentes comunes prefieren ver programas de entretenimiento antes que programas culturales":

«El documental de *prime time* se inventó para que pudiéramos estar en el aire con el menor coste posible cuando tenemos una franja muy pequeña de audiencia»<sup>23</sup>.

Los actuales documentales de televisión son mensajes perfectamente codificados donde los elementos visuales y sonoros tienen como fin facilitar la interpretación o descodificación de un mensaje puramente informativo.

La aparición en el mes de marzo de 1993 de un canal temático español, *Documanta*, dedicado en su totalidad a los documentales, que se une al norteamericano *Discovery* y al francés *Prèmiere*, hablan muy claro de la vitalidad de este género de la televisión informativa en el presente y en el futuro.

La publicidad también se ha hecho eco del problema ecológico reflejando así los publicitarios en algunos anuncios el aspecto ecológico de algunos productos de electrodomésticos, informáticos, de seguros, de

---

<sup>23</sup> Friendly, F.W. (1968): *Due to circumstances Beyond our Control*. Nueva York. Random House.

transportes, eléctricos, de alimentación o cosméticos entre otros. La publicidad utiliza el ecologismo como medio para incrementar sus ventas más que para educar en la ecología al receptor. Esto no quiere decir que no eduque sino que su objetivo fundamental no va destinado a dicha formación.

## Contravalores

### 1. El sexo

La televisión utiliza el sexo de una forma morbosa como reclamo para los televidentes, alejándose de una educación adecuada a las necesidades actuales de los niños y jóvenes en plena formación.

Las películas y los programas, no advierten su contenido sexual, y no piensan en las repercusiones que pueden tener en los valores de adolescentes con una moral todavía no muy bien formada. Sin embargo algunas cadenas están pensando en advertirlo de alguna manera, quizás con los rombos o con algo parecido, con el objetivo de advertir al receptor que el contenido del programa puede herir su sensibilidad.

El sexo no tiene porque estar explícito, sino que puede estar implícito, series juveniles americanas como *Melrose place*, *Sensación de vivir* o *Models*, inculcan la necesidad de practicar el sexo a ciertas edades, creando un sentimiento de culpabilidad en los jóvenes, que al llegar a ciertas edades no han tenido sus primeras relaciones sexuales o la cantidad necesaria para llegar a "lo normal" según esas series; y se produce entonces un conflicto de valores para el adolescente, sobre lo que está bien y lo que está mal.

«El sexo en una película puede admitirse siempre que ese encuentro informe de cualquier otra cosa que no sea él mismo; y a condición, por tanto, de que el relato encadene otros encuentros que no sean, o no sean tan sólo sexuales. Es decir, es necesario que esos cuerpos no sean sólo cuerpos, sino también, y sobre todo, personas, personajes (sujetos, por tanto, no sólo a un encuentro sexual sino a un orden, a una ley social cualquiera). De lo contrario el relato no es posible porque el sexo, por sí sólo, no conduce a ningún sitio, rechaza toda representación teológica: el

deseo cuando no puede ser inscrito en una perspectiva simbólica, cuando sólo moviliza cueros en el espejo, sólo puede rebotar incesantemente»<sup>24</sup>.

## 2. El capitalismo exacerbado

El materialismo está al orden del día, las personas se ven influenciadas por el nivel económico de los protagonistas de películas o programas que reflejan una sociedad donde las cosas materiales llenan más que cualquier valor espiritual. Esto no lleva a plantearnos hasta que punto estamos influenciados por la televisión. Un medio que valora excesivamente la riqueza material, el poder y el triunfo por encima de todo -y de todos- y que influye negativamente en la concepción que se posee de lo que podemos o no, llegar a tener. Como consecuencia nos trazamos otra meta -no formarnos como personas y disfrutar de lo que tenemos sino anhelar lo que nunca podremos llegar a conseguir-, ser cada vez más poderosos.

La causa más importante de este capitalismo exacerbado es la publicidad. Sus estrategias comerciales y de marketing influyen decisivamente en el consumo masivo de productos, bienes o servicios. Es significativo la misma historia de la publicidad, en un principio eran discursos informativos sobre el objeto que ofrecía, pasando a ser una construcción de una imagen seductora del objeto. De manera que quien compra el objeto compra a su vez una imagen que espera que el objeto se la dé. Al verse el anuncio desligado de todo proyecto de transmisión de información intensifica al máximo el estímulo visual y crea en el receptor una necesidad de la que antes carecía.

«A través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe su propia imagen»<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> González Requena, Jesús (1995): *Discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Ed. Cátedra. 3ª Edición. p. 143.

<sup>25</sup> González Martín, Juan Antonio (1982): *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Forja. p. 37.

### 3. La ignorancia y la vulgaridad

La televisión actual, hace más ignorante al telespectador medio. Éste no consume programas educativos, sino programas de entretenimiento, así que ni se culturizan por medio de la televisión, ni por medio de la lectura, por que la televisión le quita el tiempo para leer, para debatir en una interrelación familiar y social, para meditar sobre su comportamiento y el de los demás y formarse como persona.

La escasa calidad de la mayoría de los programas que se emiten actualmente por televisión, repercute de manera muy clara en el consumidor del medio, programas sensacionalistas, lacrimógenos y con una clara falta de ética producen en el receptor una desinformación, una ignorancia y una desgana de utilizar dicho medio.

La televisión podría ser utilizada de una manera más loable educando a sus consumidores.

«Según como se utilice, los grandes medios de información pueden ser instrumentos de enriquecimiento individual, de cohesión de progreso nacional y de comprensión y paz entre los pueblos mediante un conocimiento más exacto y más perfecto de la vida de los demás, o transformarse en un nuevo opio del pueblo, degradante de los valores o instrumento de dominación cultural»<sup>26</sup>.

La UNESCO propone, una negociación, unas nuevas relaciones entre medios de comunicación y enseñanza. Propone un método sobre los caminos y los caminos y los medios que permitan coordinar orgánicamente los objetivos, actividades, producciones y distribuciones de la educación y de las tecnologías modernas de comunicación. Es decir, es un intento de superar la vieja dualidad entre la humanística y la tecnología. En la práctica es modificar las actitudes y principios de los profesionales de la información y de los propios medios, en una nueva línea participativa, veraz y crítica, para iniciar el discurso informativo a partir de los receptores con una propuesta plural de la información social, política y cultural. Pero también

---

<sup>26</sup> UNESCO: *Propuestas para un programa internacional de investigaciones para la comunicación.*

se trata de adecuar los problemas escolares de todos el mundo a una realidad del saber que ha puesto de manifiesto el mundo de la información-comunicación a través de los medios de comunicación social.

### Conclusiones

Las conclusiones y proposiciones que formulamos como colofón de esta comunicación son las siguientes:

- 1<sup>a</sup> El telespectador se encuentra frente al televisor solo, ante un universo donde todos los objetos, sucesos y espacios son espectacularizados e irreales, un espectador sometido a los ideales que la televisión le inculca.
- 2<sup>a</sup> La televisión cambia el espacio doméstico del receptor porque deteriora sus redes de comunicación intrafamiliares.
- 3<sup>a</sup> El medio de comunicación audiovisual empobrece la relación perceptiva del individuo con el mundo sobre todo en aspectos cromáticos y textuales.
- 4<sup>a</sup> La televisión consigue la desaparición de todo valor cultural autónomo y crea una cultura de masas.
- 5<sup>a</sup> El consumidor de este medio tiene una actitud crítica con respecto a la programación, se queja de padecer una violencia intolerable cada vez que se encuentra con un programa que le desagrade pero sin embargo, no apaga el televisor de ahí lo superfluo de su protesta ante el medio.
- 6<sup>a</sup> Lo más importante de la comunicación es tener algo que decir y sólo decirlo cuando es necesario. A la vez, respetar los derechos y deberes de las personas así como sus valores éticos y morales y su integridad personal.
- 7<sup>a</sup> La televisión está considerada como una escuela que impone sus valores a la audiencia . Este factor debe ser considerado a la hora de elaborar una programación así como el tiempo de emisión.

### 3. La ignorancia y la vulgaridad

La televisión actual, hace más ignorante al telespectador medio. Éste no consume programas educativos, sino programas de entretenimiento, así que ni se culturizan por medio de la televisión, ni por medio de la lectura, por que la televisión le quita el tiempo para leer, para debatir en una interrelación familiar y social, para meditar sobre su comportamiento y el de los demás y formarse como persona.

La escasa calidad de la mayoría de los programas que se emiten actualmente por televisión, repercute de manera muy clara en el consumidor del medio, programas sensacionalistas, lacrimógenos y con una clara falta de ética producen en el receptor una desinformación, una ignorancia y una desgana de utilizar dicho medio.

La televisión podría ser utilizada de una manera más loable educando a sus consumidores.

«Según como se utilice, los grandes medios de información pueden ser instrumentos de enriquecimiento individual, de cohesión de progreso nacional y de comprensión y paz entre los pueblos mediante un conocimiento más exacto y más perfecto de la vida de los demás, o transformarse en un nuevo opio del pueblo, degradante de los valores o instrumento de dominación cultural»<sup>26</sup>.

La UNESCO propone, una negociación, unas nuevas relaciones entre medios de comunicación y enseñanza. Propone un método sobre los caminos y los caminos y los medios que permitan coordinar orgánicamente los objetivos, actividades, producciones y distribuciones de la educación y de las tecnologías modernas de comunicación. Es decir, es un intento de superar la vieja dualidad entre la humanística y la tecnología. En la práctica es modificar las actitudes y principios de los profesionales de la información y de los propios medios, en una nueva línea participativa, veraz y crítica, para iniciar el discurso informativo a partir de los receptores con una propuesta plural de la información social, política y cultural. Pero también

---

<sup>26</sup> UNESCO: *Propuestas para un programa internacional de investigaciones para la comunicación.*



se trata de adecuar los problemas escolares de todos el mundo a una realidad del saber que ha puesto de manifiesto el mundo de la información-comunicación a través de los medios de comunicación social.

### Conclusiones

Las conclusiones y proposiciones que formulamos como colofón de esta comunicación son las siguientes:

- 1<sup>a</sup> El telespectador se encuentra frente al televisor solo, ante un universo donde todos los objetos, sucesos y espacios son espectacularizados e irreales, un espectador sometido a los ideales que la televisión le inculca.
- 2<sup>a</sup> La televisión cambia el espacio doméstico del receptor porque deteriora sus redes de comunicación intrafamiliares.
- 3<sup>a</sup> El medio de comunicación audiovisual empobrece la relación perceptiva del individuo con el mundo sobre todo en aspectos cromáticos y textuales.
- 4<sup>a</sup> La televisión consigue la desaparición de todo valor cultural autónomo y crea una cultura de masas.
- 5<sup>a</sup> El consumidor de este medio tiene una actitud crítica con respecto a la programación, se queja de padecer una violencia intolerable cada vez que se encuentra con un programa que le desagrada pero sin embargo, no apaga el televisor de ahí lo superfluo de su protesta ante el medio.
- 6<sup>a</sup> Lo más importante de la comunicación es tener algo que decir y sólo decirlo cuando es necesario. A la vez, respetar los derechos y deberes de las personas así como sus valores éticos y morales y su integridad personal.
- 7<sup>a</sup> La televisión está considerada como una escuela que impone sus valores a la audiencia . Este factor debe ser considerado a la hora de elaborar una programación así como el tiempo de emisión.