

## ■ Antonio Paniagua

Los españoles aseguran que la televisión, el video y los videojuegos están promocionando generaciones cada vez más inquietas y propensas a la introversión, según una encuesta del Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (Cires), de la Fundación BBV. Los entrevistados creen que la televisión ha provocado que cada vez se hable menos dentro de la familia y están convencidos de que los medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en la moda, los estilos de vida, el seguimiento a los líderes y la adhesión a nuevos héroes. La mayoría de los entrevistados no cree en la independencia de los periodistas cuando escriben y no están demasiado convencidos de que los medios informativos sean un instrumento eficaz para controlar la moralidad pública.

Los hogares españoles están muy bien dotados de aparatos audiovisuales: un 98 por ciento dispone de televisión en color (un 31 por ciento de dos o más televisores), un 93 por ciento de radio, un 81 por ciento de radio cassette, un 64 por ciento de mando a distancia, un 54 por ciento de video y 51 por ciento de tocadiscos. Otras tecnologías menos extendidas son el reproductor de discos compactos (20 por ciento), ordenador personal (13 por ciento), video cámara (9 por ciento), decodificador de Canal 1 (5 por ciento), antena parabólica (3 por ciento), videotext (2 por ciento) y módem y telefax (1 por ciento).

## Pocos libros

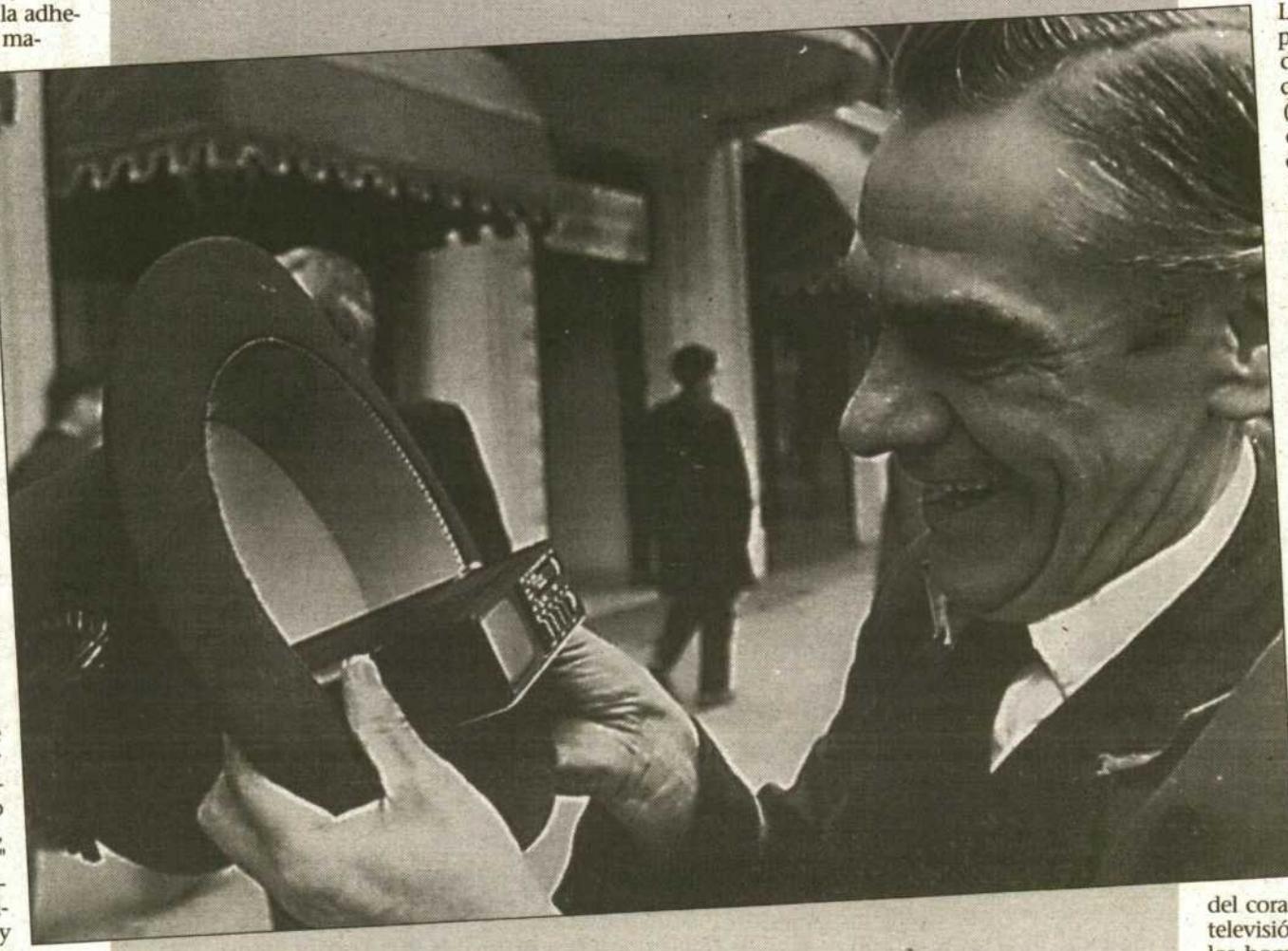
Frente a este gran equipamiento audiovisual, los españoles disponen de pocos libros y sus bibliotecas no están demasiado nutridas. Un 9 por ciento de los hogares no tiene ningún libro y un 41 por ciento sólo posee entre 1 y 50, si bien un 2 por ciento dispone de más de mil volúmenes. Como promedio, la media aritmética da como resultado que cada hogar español dispone de 138 libros, si bien la realidad indica que hay una diferencia abismal entre quienes tienen muchos ejemplares y los que poseen pocos.

Cultura, ecología y música son los temas que suscitan mayor interés, y en menor medida los de meteorología, política local, nacional y autonómica. Las cosas que teóricamente menos atención provocan son la vida de personajes famosos, los horóscopos, pasatiempos y publicidad y anuncios, según declaran los entrevistados, si bien los autores del estudio lo ponen en duda ya que es frecuente en este tipo de preguntas que los encuestados acomoden sus respuestas a los estándares sociales asentados.

En términos relativos, las mujeres se interesan por la infor-

Los españoles piensan que la televisión, el video y los videojuegos promocionan generaciones inquietas e introversivas

# ¡Qué caja más tonta!



mación sobre cine y espectáculos, información de televisión, meteorología, horóscopos y pasatiempos, vida de artistas, belleza, cocina, moda y ocio, en tanto que los hombres parecen más preocupados por la política, la cultura, el deporte, los crímenes y sucesos, la información laboral, ecológica, económica y de bolsa.

La televisión es de forma abrumadora el medio de más influencia y cobertura: un 96 por ciento de los españoles mayores de 18 años ve asiduamente este medio. Tras la televisión, se coloca la radio, escuchada por un 67 por ciento de la población; los periódicos, leídos por un 49 por ciento; revistas, 39 por ciento, y libros, 14 por ciento. Junto a estas pautas de comportamiento, se constata que un 68 por ciento de los españoles de 18 años y más no ha ido nunca al cine durante 1992 y que un 80 por ciento jamás asistió el año pasado a una función teatral.

La mitad de los entrevistados ven la televisión mientras desayuna, come o cena, y otra proporción similar no compagina la contemplación del aparato con ninguna otra actividad. Una cuarta parte reconoce que conversa mientras ve algún programa y entre un 15 por ciento y un 5 por ciento asegura que pone la

televisión al mismo tiempo que trabaja, lee, estudia o desempeña alguna actividad doméstica. Las mujeres trabajan o cumplen tareas domésticas mientras ven la televisión en una proporción seis veces superior a los hombres.

## Dos horas de televisión

Los españoles dedican un promedio de dos horas a ver la televisión, si bien se aprecian diferencias entre unas personas y otras: un 18 por ciento la contempla 48 minutos diarios y un 13 por ciento durante más de tres horas diarias. La mayoría de los interrogados, tres cuartas partes concretamente, afirman ver la televisión acompañados.

Los programas informativos (34 por ciento) y las películas (20 por ciento) son los preferidos por los televidentes, seguidos por los documentales (11 por ciento), los deportivos (8 por ciento), concursos (5 por ciento), telenovelas (5 por ciento), programas de actualidad (3 por ciento), coloquios y tertulias (3 por ciento), variedades (2 por ciento), culturales (2 por ciento) y humorísticos (1 por ciento), entre otros.

Los autores del estudio subrayan que "una cosa son las preferencias declaradas, y otra muy distinta los comportamientos, es

decir, los programas realmente vistos".

De los entrevistados, un 85 por ciento escucha la radio en su casa y un 13 por ciento en el coche. La encuesta corrobora los datos de otras investigaciones en el sentido de que escuchar la radio es más compatible con la realización de otras actividades que ver la televisión.

El 80 por ciento de la población que escucha habitualmente la radio lo hace durante una hora y media de promedio. Las mujeres la oyen unos tres cuartos de hora más que los hombres y según se avanza en la edad, mayor es el tiempo de escucha. Los programas informativos y musicales son los preferidos, en proporciones respectivas del 32 y 30 por ciento.

Si los lectores asiduos de periódicos en España representan tan un 49 por ciento, los esporádicos suponen un 22 por ciento, lo que demuestra la mayor adicción de los españoles a la televisión y a la radio que a la prensa escrita.

Un 38 por ciento de las mujeres nunca lee la prensa. Los mayores de 65 años, las personas de baja posición social y de bajo estatus socioeconómico jamás hojea la prensa en un 40 por ciento. Por el contrario, más del

50 por ciento de los varones y de poder adquisitivo alto lee los periódicos a diario. Parece incompatible la lectura de prensa con otras actividades. Sólo un 15 por ciento echa un vistazo al periódico mientras come, desayuna o cena.

La media de tiempo dedicada a la lectura de diarios es muy inferior al que se emplea en ver o escuchar la televisión. Así, los que leen prensa diaria dedican a esta actividad un promedio de 44 minutos al día.

## Lectores de prensa

Las pautas de lectura del periódico son muy variadas y oscilan entre los que leen varias secciones (39 por ciento) hasta los que sólo prestan atención a los titulares (9 por ciento). Apenas un 14 por ciento declara haber leído en profundidad el periódico la última vez que lo hizo.

Los suplementos de los periódicos, no sólo los dominicales, van adquiriendo cada vez mayor importancia. Entre los motivos aducidos para no leer la prensa diaria figuran la carencia de interés (22 por ciento), la falta de tiempo (18 por ciento) o el recibir ya información por radio y televisión (17 por ciento).

En cuanto a las revistas, las del "corazón" son las preferidas (33 por ciento), seguidas por la de información general (24 por ciento) y de televisión (10 por ciento). Las mujeres destacan por su afición a las revistas del corazón y de información de televisión y moda, en tanto que los hombres se apuntan a las de información general, divulgativas, deportivas, profesionales, de economía y del motor.

## El cine, víctima de la TV

El cine se revela como una clara víctima de la televisión, como lo fue en su día el teatro, la ópera y los conciertos respecto a la pantalla grande.

Si la lectura en general es escasa, la de libros técnicos, científicos o profesionales es todavía mayor. Un 74 por ciento de los entrevistados no ha leído nunca ningún libro de este tipo. Fenómeno similar se produce con la poesía, el teatro o la literatura, géneros no leídos por tres cuartas partes de los españoles.

La televisión es percibida como el medio más influyente, comprensible, ameno y completo, en tanto que la radio supera ligeramente a la pequeña pantalla en veracidad. La prensa económica es citada como la menos comprensible.

Los españoles piensan que los cuatro medios de comunicación principales han mejorado en sus contenidos, aunque primero la radio, seguida por la prensa, la televisión y, finalmente, las revistas. No obstante, la mayoría de los entrevistados no cree en la independencia de los periodistas cuando escribe.