



Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión Emotion and children's habits regarding television

*Ana María Sedeño Valdellós
Málaga (España)*

RESUMEN

El total del tiempo que dedican los niños a ver televisión es a veces tan elevado que les queda poco tiempo para otra actividad. Es la televisión más que cualquier otro medio la que proporciona una base común de información en las primeras fases de socialización del niño.

En televisión la imagen configura un lenguaje peculiar, que contiene una fuerte carga emocional entendida por Maury Green como resultado de tres elementos característicos del proceso de comunicación canalizado a través de la televisión: la importancia de diferentes técnicas visuales, el destacado culto a la personalidad y la espectacularidad de la información. La combinación de estos tres componentes produce como resultado el que la noticia televisada no esté sujeta a la lógica del lenguaje racional sino a la del lenguaje emocional.

Este carácter emocional tiñe de esa misma peculiaridad al medio globalmente considerado. La televisión aparece así dominada por la solemne idea de la estética de la fascinación. Si un programa no llega a fascinar será considerado aburrido o carente de interés. Eso explicaría, por ejemplo, la similar o idéntica estructura enunciativa de los programas periodísticos, de entretenimiento y publicitarios, casi sin excepción.

En la imagen en movimiento radica efectivamente lo fascinante de la televisión pero no sólo en eso. A diferencia de lo que ocurre con el cine, en televisión la diferencia entre realidad y ficción resulta menos perceptible para el espectador no porque éste no sepa distinguir lo real de lo que es creación inventada, sino porque la ficción se capta, muchas veces, de manera irreflexiva, como si se tratara de la realidad.

Este tipo de lenguaje y carácter emocional influye especialmente a ciertos tipos de población como los niños: debido a la abundancia de los espacios de ficción los espectadores tienen cierta propensión a tomar como ficción lo que ven en pequeña pantalla y a proyectar en la realidad y la ficción idénticos tintes emocionales.

Muchos autores han tratado y escrito sobre la televisión, sobre su impacto en los adultos y los niños: José Luis León trata la vulnerabilidad emocional de los niños, que los convierte en objetivo publicitario e ideológico sencillo; también José Manuel Esteve o Joan Ferrés han opinado sobre temas relacionados y en la nómina de autores extranjeros están Jakobson, Mazur, Merrill, Friedlander, o Greenfield.

En la comunicación se abordará el tema de la emoción del lenguaje televisivo y su efecto en la población infantil y se proporcionarán algunas directrices sobre el posible uso consciente positivo de estos aspectos en la producción de contenidos televisivos infantiles y genéricos.

ABSTRACT

Television provides a common base for the first phases in children's socialization. The language in television rests on three elements: visual tools, the tribute to personality and the spectacularity in the information. The mix of these three topics produces an emotional logic for all television contents. This paper deals with the topic of the emotional audio-visual language in television and its influence for children, especially some programmes like advertising.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Educación infantil, televisión educativa, emoción en la comunicación, televisión infantil. Children's education, educative television, emotion in communication, children's television.

El derecho humano a la información y a las variadas formas de comunicación, reconocido en todos los tratados internacionales, se constituye en uno de los derechos más controvertidos y complejos de analizar y asegurar, debido, sin duda, entre otras cosas, al elevado número de aspectos que contiene. Uno quizás de los no menos relevantes se localiza en los diferentes públicos o sectores de edad implicados, cada uno con diferenciadas inclinaciones y naturalezas.

Este reconocimiento plantea unas particulares exigencias éticas a todos los agentes del proceso informativo, materializadas, sobre todo, en la condición de no explotar las informaciones y/o opiniones para aumentar el número de la audiencia y en no considerar al público como una masa informe sino en la necesidad de tratarla como personas individuales sustentadoras de derechos. Este segundo elemento es aún más obligado en el caso en que el público destinatario es la infancia.

De esta forma, los medios de comunicación, cualquiera que sea su configuración institucional o empresarial, deben asumir las obligaciones morales derivadas de los derechos que poseen los niños, debidamente proclamados por la Convención sobre los Derechos del Niño de la O.N.U. de 1989 que establece no sólo el derecho a la información sino también al ocio, el acceso a los medios y a la formación y educación. Así, en el artículo 17 se dice:

«Los Estados partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación velarán porque el niño tenga acceso a la información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental».

Cuanto más importante es una cosa y mayor su trascendencia social, tanto más se ha de procurar que esté ordenada rectamente y de acuerdo a derecho. La importancia de la televisión como fenómeno social de primera magnitud justifica la atención que se le ha dedicado y se le dedica en todas partes. Naturalmente, ante este hecho, uno de los grandes problemas es responder a una pregunta clave. ¿Cuáles son los intereses que guían la televisión y, en general, los medios de comunicación? Y la temida y manida respuesta pasa naturalmente por la razón y el ámbito económico.

Y es que el mundo de lo audiovisual es un sector con gran relieve económico (en el mundo, el segundo después de la industria aeroespacial y de armamento), pero es una actividad que trasciende el ámbito de la economía y de la tecnología, para incidir no en menor medida en ámbitos de la cultura, la educación y el cuerpo entero social. El papel de los medios de comunicación como agentes de socialización es conocido: junto a la familia, la escuela, los grupos de amigos o la iglesia, transmiten los patrones culturales y las pautas de comportamientos que posibilitarán al individuo convivir con los otros.

Entre todos los medios, la televisión forma parte integral de las vidas de millones de niños de todo el mundo. La televisión es un vínculo que une a la niñez, una experiencia compartida en un mundo repleto de diferencias, peligros y retos que moldearán la vida de esos niños a través de experiencias, nuevas a medida que crece el potencial tecnológico que la hace posible.

Por esta razón, la televisión es una activa institución social, un agente formador que se infiltra en el hogar, apelando a las emociones, utilizando un lenguaje accesible, de fácil comprensión, cercano al espectáculo, que logra eludir el control de otras agentes de socialización, como la familia.

La mayoría de los estudios sociológicos reconocen que la televisión es en la actualidad el tercer factor principal de socialización, al lado de los dos tradicionales, la familia y la escuela, y en los países occidentales, muy por encima de la iglesia. El problema se plantea, desde la dimensión social (los agentes sociales deben preguntarse en qué medida los efectos educadores de la televisión coinciden o no con efectos deseados y las finalidades educativas que la propia sociedad, a través de sus organismos representativos se ha marcado) y desde la dimensión de la educación formal (las instituciones escolares deberían comprobar si los citados efectos interfieren o no los objetivos educativos que se pretenden alcanzar).

Se afirma que la televisión socializa de modo no intencional y asistemático: enseña sin darse cuenta, no ejerce control sobre los contenidos y lo hace a través del mecanismo de la educación observacional: de ella se aprende por imitación de los modelos de comportamientos. Así, el niño, como posee un repertorio más reducido de conductas y pocos recursos críticos para filtrar, puede asimilar muchas nuevas.

Por ejemplo, se señala que los niños que ven mucha televisión tienen peores hábitos nutricionales porque se acostumbran a comer mientras la ven. Además, se estima que la agresividad también tiene una relación significativa con la televisión. La violencia se transforma en una compañera habitual de los niños, en una forma normal de vida.

Sin embargo, la familia suele actuar con bastante eficacia en el filtro de la influencia de la escuela, los amigos y los distintos grupos de convivencia en el niño pero suele descuidar el tiempo que los niños se exponen a la televisión. Por ello, los educadores no se cansan de invitar a los padres a operar como mediadores de la influencia de la televisión y de los demás agentes socializadores.

Pero ¿Por qué los niños ven televisión? Es quizá una de las preguntas que tendrían una innumerable cantidad de respuestas. Además de las motivaciones personales, en muchos casos es su única compañía; podría incluso agregarse un factor situacional externo al niño: «el niño ve televisión porque le es impuesta por el medio», la ve porque no le queda otro remedio, le es ofrecida en el ambiente del hogar y reforzada por toda la sociedad.

1. Televisión, niño y realidad

El niño mira la televisión creyendo todo lo que ve en ella, incapaz de distinguir entre fantasía y realidad, entre información y persuasión; está más sometido, si cabe, a los estereotipos sociales que la televisión expone, que ningún adulto.

Cuando los niños van creciendo, adoptan nuevas definiciones de la realidad televisiva: primeramente creen que cualquier cosa que ven en la pantalla y que podría suceder en el mundo real es auténtica en la televisión, más adelante creen que lo que ven en la televisión representa algo que probablemente sucede en el mundo real. A pesar de estos cambios en el significado de la realidad, la creencia de que la programación televisiva representa la realidad social no parece cambiar mucho al aumentar la experiencia de la vida o la exposición a la televisión. El estilo realista de muchos programas televisivos parece contribuir a esto. Esta creencia en la realidad del mundo televisado hace que los niños de todos los grupos de edad sean vulnerables a los mensajes sociales de la televisión.

La observación de la realidad adquiere un significado especialmente agudo, si nos referimos a los menores de edad. Según la teoría de socialización comunitaria de Erickson, es entre los dos y seis años en que se perfilan los sentimientos preferenciales hacia la madre, padre, familiares y otras personas significativas; a través de este proceso el niño adquiere habilidades y formas de comportarse en la sociedad. Es a partir de los cuatro o los cinco años de edad que se establecen los hábitos permanentes y las características emocionales, jugando un papel decisivo la imitación y la identificación.

El vínculo entre televisión y comportamiento es complejo y está influido por múltiples factores distintos del conocimiento y las actitudes obtenidos a partir de la televisión. Al igual que sucede con el conocimiento social, la televisión, como modelo para el comportamiento, puede obrar en opuestas direcciones, dependiendo de ello el contenido del programa. Multitud de estudios de investigación han encontrado vínculos entre la contemplación de comportamiento antisocial (por ejemplo: violento) en la televisión, por parte de los niños y su posterior comportamiento, mientras que existen otros datos que demuestran que el hecho de contemplar en la pequeña pantalla conductas sociales positivas, como ayuda y cooperación, puede influir sobre los niños en el sentido de que actúen también mejor desde el punto de vista social.

Los efectos a largo plazo de la televisión sobre el comportamiento son más difíciles de determinar que sus efectos, a largo plazo también, sobre el conocimiento y las actitudes, y éstos sobre la acción. El niño se vincula afectivamente a aquellas realidades con las que comparte su vida. Y si como dicen los psicólogos, somos nuestras experiencias, la televisión, en este sentido, tiende a producir un efecto de igualamiento entre las personas. Ahora bien, el niño o niña que contempla un programa que le propone informaciones por completo ajenas a su propio mundo de experiencias, nada aprenderá de ellas ni desarrollará un aprendizaje real si no tiene la oportunidad de utilizar activamente esas informaciones, por ejemplo, hablando sobre ellas con otra persona, probando lo que él cree haber entendido mediante acciones... Sin otras experiencias distintas de las de la televisión, es decir, experiencias propias, este medio no tiene posibilidades como herramienta de aprendizaje pues el niño espectador no podrá reutilizar las informaciones recibidas.

Por ello, el principal factor negativo achacable a la televisión es su propensión a convertirse en exclusivizadora del ocio infantil. En la medida en que tal propensión se cumple, cualquier potencial educador de la televisión tiende a desaparecer en la misma medida.

Asimismo, se critica la reacción entre la televisión y la imaginación y la creatividad. Los niños que se exponen a largas horas frente al receptor suelen participar menos en juegos que le ayuden a cultivar la capacidad para idear soluciones creativas a los problemas de su diario vivir. Se ha afirmado que la televisión deprime, efectivamente, la actividad imaginativa. Un experimento realizado en Canadá demostró que la creatividad de los niños, medida por su capacidad para imaginar usos múltiples de objetos corrientes, disminuía después de haber sido introducida la televisión en su ciudad.

A veces los sentimientos constituyen la conexión entre televisión, conocimiento y comportamiento. Mientras que la televisión expone mejor los sentimientos visibles de un personaje, la letra impresa es preferible para presentar sus pensamientos internos. La televisión resulta más adecuada para un tipo de educación emocional que la letra impresa, debido a que las reacciones emocionales ocurren con frecuencia simultáneamente a otros hechos, como el lenguaje impreso es secuencial y lineal, tan sólo se pueden presentar ideas y sentimientos uno tras otro: tan sólo puede presentar una cosa en un momento determinado. De aquí se deriva el valor de la frase «una imagen vale más que mil palabras». En comparación con el texto impreso, la televisión presenta con frecuencia un ritmo rápido y está siempre en continuo movimiento, lo que no deja tiempo para reflexionar. Estas cualidades han dado lugar a creer que la televisión ocasiona un estilo impulsivo de pensamiento, en lugar de reflexivo, así como falta de persistencia en tareas intelectuales.

Este poder que tiene la televisión para comunicar emociones puede constituir un riesgo, tanto como un beneficio. La estimulación de emociones dentro de una situación, como la televisión, en la que no se producen consecuencias en el mundo real, puede ocasionar una desensibilización emocional. Así, por ejemplo, los investigadores han observado que las escenas de violencia televisadas hacen a los niños más tolerantes con la agresión de otros niños, respondiendo menos emocionalmente a la violencia.

2. Publicidad

Una parte importante de la realidad social de los niños es su papel como consumidores, aunque no exista ninguna publicidad en determinados programas o franjas horarias. La televisión ejerce una evidente influencia sobre este aspecto.

Algunos teóricos afirman que lo específico televisivo, la esencia de la televisión, lo que la define como medio, es la publicidad. Además del carácter de argamasa discursiva que resulta ser la publicidad, lo propio de la televisión es vender y como consecuencia la televisión tiene que venderse a sí misma, es decir, su máximo objetivo es conseguir constantemente mayor audiencia. La televisión tiene que convertirse en objeto de consumo con lo que todos los programas copian los parámetros expresivos propios del discurso publicitario.

Y estas características formales de la televisión influyen también en el desarrollo único del niño como consumidor. Una razón de por qué los niños son tan vulnerables a los mensajes televisivos es que toman por realidad lo que ven en la pantalla, unido a la perfección de las técnicas visuales. De esta forma, los niños menores de siete años son extremadamente vulnerables a sus técnicas, debido a que no establecen una distinción entre el programa televisivo propiamente dicho y la publicidad y no saben que el propósito de los anuncios es promocionar las ventas de productos, sino que los aceptan sencillamente como presentadores de información al igual que otro programa. Los niños muy pequeños equiparan a la realidad cuanto ven allí, con excepción de los dibujos animados. Esta confusión entre las imágenes televisivas y la realidad disminuye de modo constante con la edad.

El proceso de convencimiento que lleva a cabo la publicidad va más allá de la promoción de entidades concretas, para instaurar valores y modelos existenciales, a través de un flujo incesante que actúa por acumulación.

En la publicidad se dan cita todos los temas, todos los lenguajes, todas las referencias. La publicidad es un caso muy especial en el contexto de la actual comunicación de masas. Lo es ciertamente, porque mientras el resto de los contenidos son simples, en cuanto o son sólo noticias, o son sólo entretenimiento o son influencia político-social, la publicidad encierra todas esas dimensiones simultáneamente y esa aparente banalidad parece ser a menudo condición para una mayor eficacia

Sin duda, la opinión pública es francamente negativa hacia el conjunto del fenómeno publicitario, basándose en estas dos características: el engaño y la interrupción irritante de los programas; sin embargo, esta general actitud negativa no se corresponde con el hecho de que las marcas más anunciadas resultan con frecuencia las más vendidas. Es llamativo que mientras las encuestas de actitud general hacia la publicidad ofrecen resultados muy negativos, cuando se pregunta por el agrado hacia anuncios concretos se encuentra que el 51% de los mismos son apreciados realmente.

Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia que debe regularse especialmente la publicidad a ellos dirigida.

Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo, como la expresaba el presidente de una agencia de publicidad: «La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compra se habrá conseguido su atención.».

El mercado infantil es muy amplio y rentable que trasciende el mero cómputo de las compras directas de productos infantiles en curso, debiendo tenerse en cuenta además, primero, que los niños constituyen un capital como futuros consumidores y, segundo, que los niños son los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio.

Algunos países han llevado más lejos que otros su política de protección a los niños eliminando por completo la publicidad infantil (caso de Bélgica, países nórdicos o Québec) dando por sentenciada la perniciosa influencia de dicha publicidad. Pero la eliminación de la publicidad infantil difícilmente puede corregir la influencia global del medio televisivo porque la mayor parte de las horas de audiencia televisiva de un niño medio van dirigidas al horario de mayores (películas, concursos, espacio de humor, etc.).

Tanto la intuición como los sondeos comparativos entre niños de distintas épocas muestran que los niños actuales tiene como objetivo de futuro «ganar dinero», en mucha mayor medida que los del pasado (investigación realizada por la Universidad de California comparando los niños de los años sesenta con los de los noventa)¹.

Otros dos efectos de orden global serán, por un lado, la rápida inculcación de valores adultos en los niños en lo que parece una tendencia creciente del niño a imitar el mundo adulto y por otro, la uniformización de los gustos infantiles a escala mundial, capítulo de una propensión hacia la homogeneización general, que tiene razones estratégicas relacionadas con el marketing mundial. Las generaciones jóvenes viven influenciadas bajo ciertas fuerzas globales no sólo nacionales. Las necesidades,

estilos de vida y valores emergentes permiten el uso de una publicidad más uniforme, lo que reduce los costos globales de producción.

En relación a la respuesta compradora de los niños ante la presión publicitaria, el principal estudio al respecto para el caso español es el de Esteve y avala la extrema influencia de la publicidad, aunque limitado al caso de los juguetes, que utilizó una ingeniosa metodología consistente en computar los pedidos en las «cartas a los reyes magos» dirigidas por los niños (2019 cartas estudiadas) y correlacionar ese cómputo con el volumen de publicidad aparecido en televisión. Se encontró que dicha correlación era muy elevada, 95%, lo que demostraba que las preferencias de los niños siguen con extrema linealidad a aquellas marcas de juguetes que disfrutaban de mayor presencia y presupuesto en televisión.

Ahora bien, un matiz importante es que aún siendo real la linealidad entre publicidad y demanda, ésta se ve mediatizada en gran medida por las probabilidades que tiene el niño de hacerse con el objeto del deseo: la mayoría de las investigaciones, muestran que los niños ajustan sus peticiones a las posibilidades de obtener el juguete deseado, lo que explica que sea tanto la edad como los ingresos paternos variables fundamentales de demanda junto con la publicidad, pues a mayor edad el niño tiende a ser más realista en sus demandas al comprender mejor cuáles de ellas podrán ser atendidas en función del nivel adquisitivo de su hogar.

3. Lenguaje

Es indudable que la televisión constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los niños, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia sin poseer otro tipo de información. Pero, ¿cómo se produce esta influencia? Principalmente, la televisión se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte de los hábitos cotidianos, presentando estímulos audiovisuales, más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos.

En televisión, la imagen configura un lenguaje peculiar, que contiene una fuerte carga emocional entendida por Maury Green como resultado de tres elementos característicos del proceso de comunicación canalizado a través de la televisión: la importancia de lo visual, el destacado culto a la personalidad y la espectacularidad de la información. La combinación de estos tres componentes produce como resultado el que la noticia televisada no esté sujeta a la lógica del lenguaje racional sino a la del lenguaje emocional.

Las imágenes visuales de la televisión poseen un lenguaje de tipo emocional que tiende a la espectacularización y que, en su praxis, intenta potenciar la fascinación por ella: destacan los objetos visuales y tangibles, aumentando el interés por ellos y por tanto el afán de consumo, determinando así la identidad y el estilo de vida a través de estereotipos.

La televisión tiende a captar la atención infantil con imágenes neutras o mejor sumamente superficiales en su mensaje, en su significación, pero muy efectivas por la utilización veloz y meramente sensorial de los códigos televisivos (movimiento, efectos especiales, luz, sonido y su volumen). Su efecto es contribuir a bloquear o ralentizar el desarrollo mental infantil.

El tipo de narración basado en el rápido ritmo y en la sucesión de imágenes tiene un gran poder de atracción sobre los pequeños. Howard Gardner cita investigaciones centradas en el estudio de los aspectos formales del medio televisivo en relación con los niños, según las cuales, cuanto menores son los niños más son atraídos por los rápidos cambios de imágenes y sonido característicos de los programas habituales en la televisión comercial. Esta atracción es independiente del tipo de contenidos.

Pero el rápido ritmo de las imágenes fija el interés de los niños en la pantalla, aún cuando el contenido de esas imágenes puedan resultarles incomprensibles. Esto reviste una cierta gravedad, en tanto que abre la posibilidad de que la televisión pueda utilizar ese poder, el de mantener atento al niño o niña a la pantalla, sin comunicar nada o al menos nada inteligible para ese niño. De hecho, es esto lo que denuncia Marie Winn (1977) cuando habla del efecto droga de la televisión y del estado hipnótico en que los niños llegan a quedar mientras la contemplan.

Investigaciones recientes parecen probar que la relación entre la rapidez de cambio de plano y la atención en el espectador infantil no es en absoluto una función natural sino cultural. Es decir, la atracción por la velocidad en el ritmo narrativo respondería a una cultura a su vez caracterizada por un rápido ritmo de vida, mientras que en sociedades con modalidades de vida ajenas, el trajín incesante de la vida urbana, en la civilización industrial tal atracción dejaría de darse. Cuanto mayor es la rapidez del cambio de planos en un relato por medio de imágenes, mayor es la atención del espectador infantil, pero, superado un cierto grado en esa rapidez, el manejo de las imágenes resulta difícil de interpretar globalmente por parte de ese mismo espectador.

Los relatos de buena parte de las series de dibujos animados y muchos telefilmes reajustan a éste mismo esquema: imágenes que se suceden vertiginosamente repitiendo el mismo idéntico y simplísimo contenido. Al fin, pasada la inicial exposición del conflicto que actúa de único elemento dramático, el relato se aproxima a un nivel cero de información. El dinamismo de las imágenes disfraza la vaciedad del contenido.

Esto ocasiona que, cada vez más, los niños tiendan a percibir como aburridos espacios o formatos narrativos audiovisuales basados en un tiempo más lento, que les exige atención reflexiva y, en consecuencia, estimulan una interrelación más activa.

4. Televisión y educación: posibilidades

Nadie discute ya hoy que al margen de que se reconozca que el objetivo de la televisión no sea prioritariamente educar, de hecho educa en un sentido genérico que algunos prefieren llamar inculturación, es decir, transmisión de determinados valores fundamentales para integrar y dotar de sentido a las informaciones recibidas, así como para construir la propia identidad en relación con el marco social en que se vive. Si bien el atractivo y la capacidad de comunicar por parte de la televisión son universales, el estilo y el contenido de los programas precisan adaptarse a las diversas culturas.

El concepto de inculturación en relación con la televisión fue introducido por George Gebner y su equipo de investigadores de la Escuela de Comunicación de Annenberg, en la Universidad de Pensilvania. De acuerdo con sus estudios sobre los efectos de la televisión, desarrollados a partir de 1970 la televisión debe considerarse una poderosa «fuerza cultural», y su principal aspecto es la «inculturación», es decir, «el cultivo de la estabilidad, la armonía social y la aceptación del status quo», actuando «como un agente socializante y como una autoridad que controla, mientras muestra cómo funciona la sociedad y propaga su sistema de valores».

Negarse pues a analizar las implicaciones educadoras que los contenidos de televisión tienen sería ceguera. El problema del proceso de inculturación promovido por la televisión es, en primer lugar, la agresividad y potencia con que ya no transmite, sino impone sus marcos culturales. Agresividad y potencia tanto mayores cuanto no se presentan a la conciencia del sujeto que la sufre como tales.

La intervención educadora de la televisión produce alteraciones e interferencias importantes con respecto a otras finalidades y objetivos de otras instituciones educadoras y socializadoras. Los primeros defensores de los potenciales educativos de la televisión acuñaron la metáfora de la «ventana abierta al mundo». Desde el punto de vista educativo, se argumentaba que los buenos programas ampliaban el campo de experiencias de los niños y niñas telespectadores, que de ese modo tenían a su disposición un repertorio de conocimientos del que nunca ninguna anterior había podido disponer.

Sin embargo, los estudios desarrollados desde entonces han venido a probar que la televisión por sí sola nada enseña. Hoy se sabe que son los niños de las clases bajas quienes más ven la televisión. Sin embargo, las diferencias en éxito escolar y ascenso social siguen siendo favorables a los niños de las clases altas.

De hecho, se han observado significativas correlaciones entre fracaso escolar y frecuencia de tiempo dedicado a ver la televisión. Por supuesto, como dicen estos autores, en absoluto se puede deducir de estas correlaciones que la televisión sea la causante de ese fracaso escolar. Más bien sucede que, al revés, el fracaso escolar –unido a otras circunstancias vitales negativas– conduce a ciertos niños y niñas a refugiarse ante el televisor o que las circunstancias ambientales son causa común de la dependencia ante el televisor y del fracaso escolar. En cualquier caso es evidente que ver la televisión no constituye un factor suficiente desde el punto de vista formativo.

Para que la televisión actúe como un instrumento favorecedor de procesos de aprendizaje, es preciso que el niño o niña pueda relacionar las experiencias obtenidas a través del televisor con sus experiencias propias. No hay, pues, un aprendizaje si el sujeto no dispone de un sistema previo de conocimientos que le permita asimilar las nuevas informaciones. No lo hay tampoco si el sujeto no está en disposición de aprender activamente, es decir, si no dispone de la capacidad de poner en juego las informaciones recibidas mediante su propia actividad.

En el terreno de las acciones de carácter público es necesario que se comience por la exigencia del cumplimiento de la ley en el terreno de publicidad engañosa, horarios y demás variantes, así como en el de protección de su imagen e intimidad.

Las ofertas culturales que se dirijan a los menores desde la iniciativa y el sostenimiento públicos han de aumentar y diversificarse sensiblemente. Es decir, a opciones variadas, sugerentes, activas y participativas, en los terrenos del juego, de la lectura, de la dramatización, de la música y del deporte, con planteamientos de difusión y de fomento de la práctica no competitiva (o no primordialmente competitiva), y con exquisito respeto a la autonomía de los participantes.

La universalidad del medio no debe constituir una excusa para una mera forma de imperialismo cultural en donde la televisión distribuye indiscriminadamente sus producciones por todo el mundo. La televisión debe también considerar la adecuación cultural de los programas a los países para los que se realizan.

Los datos correspondientes a diferentes subculturas y a distintos países muestran que los vicios que se encuentran en condiciones educativas inferiores dentro del mundo de la lectura y de los libros, no presentan

la misma situación cuando se trata de que aprendan a partir de la televisión. Convenientemente utilizado, el medio televisivo puede contribuir a elevar los niveles mínimos y medio de la educación, tanto en los países industrializados como en el tercer mundo.

Los padres también tienen un relevante papel en este proceso. Ellos pueden influir sobre el conocimiento social que los niños obtienen de un espacio televisivo destacando aquella información que tenga importancia e interpretando lo que allí está sucediendo. La televisión aventaja a la familia en la capacidad de mostrar modelos de comportamientos expuestos en situaciones diferentes porque puede repetir y esquematizar sus mensajes pero la familia puede ofrecer una socialización personalizada, conforme a las características individuales de cada niño. El comentar los programas con los hijos puede aumentar los beneficios y disminuir los efectos negativos producidos por los programas comerciales televisados. Los comentarios favorecen la retentiva y el aprendizaje inmediato. Por su parte, la escuela puede ser otra forma práctica de influir en los niños sobre el modo en que ven televisión y los espacios que deben seguir. Comparando la escuela con el hogar como fuente de guía para los niños espectadores de televisión, Dorothy y Jerome Singer llegaron a la conclusión de que era más fácil influir sobre qué veían y cómo veían la televisión los niños a través de las escuelas, que por medio de los padres debido a las actividades laborales que éstos desarrollan y que les dejan poco tiempo.

La introducción de los medios electrónicos en las escuelas podría aprovechar las intensas cualidades motivacionales que estos medios tienen para los alumnos. Un sistema educativo que aproveche esta motivación tendría una probabilidad mucho mayor de éxito. Muchos padres y maestros quizá muestren preocupación por creer que pasar tanto tiempo viendo televisión en clase, puede ir en menoscabo de las capacidades de lectura y escritura. Sin embargo, los medios electrónicos pueden utilizarse también en los colegios para ayudar a leer mejor. Por ejemplo, puesto que lo que capta la atención de los niños es el rápido cambio de imágenes en sí mismo, es posible crear programas que atraigan a los espectadores infantiles sin violencia. Esto es subrayado por Howard Gardner «Pasa con que el programa tenga buen ritmo, acción y efectos visuales y sonoros interesantes para que el niño le preste total atención».

Referencias

- BREE, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Paidós.
- ESTEVE ZARAZAGA, J. M. (1983): *Influencias de la publicidad en televisión sobre los niños*, Madrid, Narcea.
- FERRES, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- FULCHIGNONI, E. (1991): *La imagen en la era cósmica*. México, Editorial Trillas/SIGMA.
- GARDNER, H. (1993). *Multiple Intelligences: The theory in practice*. New York, NY, Basic Books.
- GREEN, M. (1973): *Periodismo en televisión*. Buenos Aires, Troquel.
- JAKOBSON, M.F. y MAZUR, L.A. (1995): *Marketing Madness*, Boulder, CO., Westview Press.
- MERRILL, J.C.; LEE, J. y FRIEDLANDER, J. (1992): *Medios de comunicación social: teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.

Aurelio del Portillo García es profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)
(adelportillo@cct.urjc.es).