

Los menores ante la televisión: una reflexión pendiente

ÁNGELA DEL
VALLE LÓPEZ*

La OCDE califica las sociedades avanzadas como sociedades ricas en información y tecnología, posibilitadoras del progreso. En ellas predominan las industrias del conocimiento y de la información que, debidamente procesadas, codificadas y estructuradas, circulan en flujo como una nueva forma de riqueza.

La televisión, en particular, ejerce una influencia sin rival en la sociedad y es consumida por los niños durante alrededor de dos horas diarias, aun cuando el lenguaje y los mensajes emitidos por ella les resulten en buena medida ajenos.

Los menores (niños y adolescentes) miran programas pensados para ellos en los horarios que preferentemente dedican a ver televisión, pero también lo hacen en horas que no son de tramos infantiles. El comportamiento de los menores no se puede desvincular del de otros momentos de ocio y de los hábitos sociales. Todo ello nos lleva a considerar el influjo social de la televisión y la vinculación de ella con los menores;

se trata de una reflexión pendiente dentro de un contexto en el que la oferta de programas y su consumo funcionan de acuerdo con pautas generales.

El Comité de la ONU sobre Derechos de los Niños, al discutir en 1996 el tema “Los niños y los medios”, identificó tres áreas que fueron seleccionadas por el Grupo de Trabajo en 1997: participación de los niños en los medios, protección de las influencias perjudiciales de los medios, y respeto a la dignidad de los niños en los informes de los medios.

Este trabajo se limita a resaltar algunas ideas en torno del *desajuste* existente entre la audiencia televisiva infantil juvenil y los responsables de su protección.

INTRODUCCIÓN

El primer diario televisivo se retransmitió desde Nueva York en 1943.

* Doctora en Historia. Catedrática de la Universidad Complutense de Madrid-España.

Un representante del canal leía información en pantalla. En los años cincuenta, comenzaría a llegar la imagen, y los informativos doblarían el tiempo de transmisión de quince a treinta minutos. En aquel entonces, la Comunidad Europea de Radio-difusión intercambió sus primeros programas. A lo largo de la historia, los Estados han intervenido en la génesis de la televisión europea.

A mediados de los años cincuenta, la competencia en la oferta informativa hizo que la audiencia mostrara sus preferencias. Surgió así el culto a la televisión, fenómeno en el que los locutores, con sus recursos personales, comenzaron a superar al propio atractivo intrínseco de la información.

A medida que pasó el tiempo, las televisivas presentaron reporteros gráficos, se dotaron de recursos y llegaron a mover grandes capitales norteamericanos. La CBS, por ejemplo, fue el primer servicio internacional de películas informativas repartidas por el mundo. Los profesionales pasaban de la radio a la televisión, junto con sus formatos informativos. Había nacido una nueva red que permitía superar obstáculos, romper barreras, suprimir distancias, comunicar a los pueblos de forma nueva e inmediata

Hoy, la televisión es el medio audiovisual dominante, institucionalizado socialmente, el de mayor

uso. Multiplica los mensajes dirigidos a una audiencia amplia. Constituye un fenómeno cuya trascendencia universal y cuya complejidad de producción de noticias acarrear profundas repercusiones sociales. El ciudadano, en general, dedica una parte de su tiempo a “ver la televisión”. Este tiempo se alarga en el caso de los menores, origen en buena medida de su cultura y de su ocio, pues “no solo presenta imágenes del mundo, sino también nociones y categorías políticas, sociales, éticas, geográficas, psicológicas. Para hacer que estos hechos e imágenes sean intangibles” (Oreja 1998).

El protagonismo de la televisión en el cambio cultural de este siglo XXI ha generado nuevos contextos humanos —provocados a su vez por la constante proliferación de emisoras, por los numerosos canales digitales multimedia y telemáticos—; ello nos lleva a pensar en la magnitud y en lo significativo de la información y de su carácter audiovisual en la sociedad actual.

Con todo, se ha ampliado asombrosamente la oferta televisiva. En la actualidad, las televisoras pueden acceder a redes privadas, hecho mediante el cual multiplican los mensajes dirigidos a una audiencia extensa y de perfiles múltiples. Por otra parte, para los niños y jóvenes, la televisión es el medio más extendido de entretenimiento.

Es un hecho reconocido que, desde que la televisión se introdujo en los hogares, se ha producido un cambio en la educación de los menores, lo que a su vez ha originado un debate permanente desde la reflexión teórica y desde el análisis empírico, tal y como lo expresan Mc Luhan, en su obra *Galaxia Gutemberg*, y Sartori en *Homo videns*.

En el Informe de la Kaiser Family Foundation de Milffin, se afirma que la televisión sigue siendo el medio más influyente en la infancia, el “más extendido”. Desde el estudio empírico, son numerosas las publicaciones y han proliferado las investigaciones. Estas aportan un material rico y variado, que confirma con sólidos argumentos el influjo de la televisión en los niños y adolescentes.¹

De igual modo, en otras investigaciones son aceptadas las funciones de la televisión: esencialmente, información expresiva, diversión y entretenimiento, y socialización (Sosa Ávila 2003). Por otro lado, la obra de Delgado, *Historia de la infancia*, recoge distintos modos en los que la infancia ha sido ignorada a lo largo de la historia. ¿Estamos ante una forma nueva de negarla al abandonarla a su suerte ante la televisión?

1. EL MENOR EN RIESGO, CONSUMIDOR SUMISO DE LA TELEVISIÓN

Los mercados han invadido los hogares y los espacios públicos mediante Internet, computadoras, video-juegos, discos digitales... El menor se encuentra inmerso en un contexto propicio para liberar su imaginación.

Los debates sobre el tema de la permanencia incontrolada del niño ante la televisión abundan; son vivos y a veces apresurados. Prioritariamente, se centran en los contenidos de los programas,² sin reparar en que se debe partir de una *contextualización*, aspecto esencial para poder abordar el tema.

¹ Recomendamos algunas de estas investigaciones: J. Farrés. *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós, 1995 / J. Callejo. *La audiencia activa. El consumo televisivo*. Madrid: CIS, Siglo Veintiuno, 1995; *Investigar las audiencias*. Barcelona: Paidós, 2001 / L. Núñez y R. Pérez. “Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil”. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, julio-setiembre, CIS 99 - 2002 / *REIS*. “Estudio 2272: Hábitos de comportamiento ante la tele”. CIS 16, mayo de 1998; y “Estudio 2391 I: La televisión y los niños: hábitos y comportamientos”. CIS 42, mayo de 2000.

² Confróntense los siguientes trabajos: J. Argemí. “Influencia de los medios de comunicación sobre el niño y el adolescente”. *An Esp. Pediatr*, 91, 1821 - 1997 / R.K. Gupta et al. “Impact of TV on Children”. *Indian Pediatr*, mar 61 (2) - 1994 / A. García Matilla. *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa, 2002 / COMFER. *Encuesta de televisión. Radiografía del consumo mediático*, 2004 / FERE. “Televisión y menores,

Los programas infantiles constituyen una parte del conjunto de programas de las emisoras. Los niños y adolescentes siguen los programas diseñados para ellos en horarios que ordinariamente dedican a ver la televisión. La ausencia de una programación infantil encuentra una penalización: el Presidente del Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI) denunció sin contemplaciones el incumplimiento de esta norma por el “abandono total, salvo excepciones puntuales” (Gómez 2006).

Pero los menores no solo ven la televisión durante aquella franja horaria, sino que también son teleespectadores en horarios que no son de tramos infantiles. Hace algunos meses, la Directora del ente público RTE en España alertaba acerca del consumo infantil de televisión en horarios destinados para adultos (Caffarel 2006).

Desde esta óptica, hay que entender que el comportamiento infantil no se puede desvincular de su conducta en los espacios de ocio y de los hábitos sociales. La cuestión está en considerar el vínculo que

une a los menores con la televisión dentro de un contexto en el que los programas destinados a este público y su consumo se atengan a normas generales.

El consumo infantil diario de televisión forma parte de la rutina cotidiana; es algo habitual (Sender 1990). De este modo, se forma en ellos la idea del contraste entre lo “ilusorio y la realidad”. La audiencia es plural; por lo común, contempla con avidez una infinidad de mensajes e imágenes cuyo influjo depende, en gran medida, del tiempo de permanencia en la televisión y del nivel de formación que posea el espectador.

1.1. El consumo televisivo de los menores

Sobre el consumo abusivo de la televisión por parte de menores y sus efectos, existe un corpus de trabajos seleccionados y, aunque la información es incompleta y siempre cambiante, deja ver claramente algunos indicadores inquietantes, representados a modo tentativo en porcentajes.

Sin dejar de valorar los ecosistemas culturales diversos, el impacto continuado de la televisión en niños y jóvenes no puede dejar indiferente a padres y programadores, en primera instancia, y a educadores en general.

Afirma una profesora de enseñanza media que “Los niños van al

¿amigos o enemigos?”. Informe 449 – 2004 / CONSUMER. “Educación”. 12 de mayo de 2006 / P. del Río et al. *El efecto pigmalión en la televisión. Orientaciones propuestas sobre la influencia de la televisión en la infancia*. Universidad de Salamanca, Fundación Infancia y Aprendizaje, 2003 / Sosa Ávila. “Los niños y la tele”. *Revista de Pediatría*, 38, N° 2, junio, 2003.

colegio, pero se pasan más tiempo delante de la tele. Los españoles de entre 4 y 18 años ven cada día un promedio de tres horas diarias de televisión, lo que supone según datos del Consejo de Audiovisuales de Cataluña, entre 1000 y 1500 horas al año. Las horas lectivas que cumplen cada curso académico oscilan entre las 800 y las 900” (Aragonés 2006).

El tiempo promedio que el niño pasa delante de la televisión es alrededor de dos horas diarias para un 40% de los menores, por término medio, pero un 18% de los niños y adolescentes ve la televisión hasta durante cuatro horas diarias (AAVV 2001). Otras fuentes tienen en cuenta la pirámide social y económica, y amplían a tres horas diarias el consumo televisivo (COMFER 2004). Según este estudio, ven televisión:

–hasta dos hora diarias, el 23% de los niños y el 21% de los adolescentes;

–más de dos horas y menos de cuatro, el 47% de los niños y el 49% de los adolescentes;

–más de cuatro y menos de ocho, el 23% de los niños y el 24% de los adolescentes; y

–más de ocho horas diarias, el 7% de los niños y el 6% de los adolescentes.

La misma fuente analiza el hecho incluyendo la variable del nivel educativo, y se alarga aun más la permanencia de los niños ante la televisión para algunos grupos. Se observa que el hábito de consumo televisivo es menos intensivo en la medida en que se acrecienta el nivel instructivo (*ibid.*).

El Consejo Audiovisual Catalán confirma estas referencias presentando los datos por semanas. La media de consumo es de 19 horas semanales, y es más prolongado el tiempo para niños y jóvenes con menos recursos (Consejo Audiovisual Catalán: 2006). Un estudio del Centro de Estudios Sociológicos, titulado “Televisión y los niños: hábitos y comportamientos”, muestra que el 90% de los niños ve televisión desde los 4 años y el 97 % antes de saber leer (CIS 2000).

Cuadro 1. Consumo televisivo según niveles sociales

	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Hasta 2 horas	25%	27%	45%
Entre 2 y 4 horas	45%	49%	4%
Entre 4 y 8 horas	22%	20%	12%
Más de 8 horas	7%	4%	1%

La escasa o nula programación infantil no impide que los niños entre 2 y 3 años se coloquen frente a la pantalla según los siguientes parámetros:

- antes de los 2 años = 13%;
- desde los 2 hasta los 3 = 23%;
- desde los 3 hasta los 4 = 38%; y
- desde los 5 en adelante = 26% (Río *et al.* 2003).

La facilidad para utilizar la televisión por parte de los menores, bien sea en solitario, en su habitación o en un espacio independiente, o bien acompañado, guarda relación con el hecho de que un 40 % de los padres, según los datos que manejamos, disponga de un televisor para el menor (CIS 2002).

Tanto tiempo delante de la pantalla indica que la población infantil, en un porcentaje notable, sobrepasa la banda horaria destinada a los menores, para lo que en España los operadores concentran la oferta de programas infantiles entre las 7 y las 9 horas, y entre las 9 y las 13. A partir de las 21 horas, el horario no se considera infantil y los programas se emiten para adultos. Sin embargo, la presencia de menores a partir de las 21 horas es habitual y constituye otra nota a destacar: el 38,5% de los menores permanece frente al televisor entre las 22 y las 12 horas, y un 5,3% lo hace después de las 12 (CIS 2002).

En cuanto a la orientación o compañía de los menores durante aquella banda horaria para adultos, los datos nos dicen que

- el 60% de los niños ve programas de televisión entre las 21 y las 00 horas, y entre las 00 y las 2:30;
- 22,3% los ven solos después de las 21; y
- 53,5% los ven con los hermanos; 70,6% con la madre; 60,8% con el padre; y 7,5% con otro familiar (CIS 2002).

Esto explica que el Presidente del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI) denunciara el “abandono total” de la programación infantil en España y que criticara “el incumplimiento permanente” del código de autorregulación que firmaron las televisiones del país (Gómez 2006).

1.2. Los contenidos

Con la proliferación de canales, los programas se han multiplicado, arrastrados por la demanda. Temas de ficción, series, comedias, largometrajes y documentales han aumentado. Los productos televisivos, en general, están destinados a satisfacer los intereses de los espectadores de su propio país. Ello sucede con todo tipo de programas, ya sean informativos, de actualidad, de educación o de deportes.

Los infantiles forman parte de un conjunto de programas ofrecidos por distintos canales que compiten entre sí por llevarse la mayor cuota de audiencia. Así, los niños contemplan programas pensados para ellos, pero también ven los que no se consideran de tramos infantiles.

El estudio que presenta la revista *CONSUMER* ofrece una panorámica poco positiva en lo relativo a los contenidos de programas para menores. La investigación analiza 103 horas de programación infantil, destinada a un público entre 4 y 12 años, y de 11 canales de televisión. Lo primero que afirma es que priman los objetivos comerciales. El análisis registra contenidos muy pobres en cuanto a calidad y transmisores de valores tales como agresividad, sexismo, discriminación, consumismo irracional, entre otros. En síntesis, se trata de un contenido poco apto para el niño que se encuentra en pleno proceso de formación de su personalidad, todo ello acompañado de un exceso de publicidad (*CONSUMER* 2000).

Dicho de otro modo, “La gran baza de las cadenas durante los últimos años está en los contenidos infantiles, cajones de sastre en los que hay desde sitcoms juveniles hasta series animadas, pasando por atracciones musicales, concursos y juegos en el plató. Todas las emisiones nacionales y autonómicas tienen

el suyo, con presentadores, muchas veces en función de ‘animadores [...]’. Solo en algunos canales autonómicos existe un mayor esfuerzo por la producción de contenidos propios”. (Pérez y Núñez 2003).

La aspiración a la calidad de una televisión infantil debe integrar aspectos de entretenimiento, desarrollo de la personalidad y educación. “La ausencia de programas infantiles en horarios de máxima audiencia infantil es una gran paradoja del sistema” (*ibid.*).

1.3. Normativa

Por lo común, en todos los países existen normas televisivas que canalizan la protección de la infancia. En los últimos años se han aprobado pautas reguladoras de la programación. En conjunto, estas constituyen un universo de normas, reglamentaciones y leyes sobre las que existe consenso general. Muy diferente es, sin embargo, la flexibilidad con que dichas normas se aplican. Cada país tiene la posibilidad de fijar normas estrictas para organizar la televisión dentro de su territorio.

En España, la Ley de Televisión sin Fronteras dedica su capítulo cuarto a la protección de menores ante los contenidos televisivos, tanto en lo relacionado con la programación, como con la publicidad. Plantea dicha ley que “La publicidad en televisión

no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores”; y que “Las emisiones de televisión no incluirán programas con escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio, o la discriminación por motivos de raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social” (Ley de Televisión sin Fronteras 1994).

Según esta ley, los programas susceptibles de perjudicar el desarrollo mental, físico o moral de los menores solo están permitidos a partir de las 22 horas. Ya en 1989 se constituyó la Directiva Televisión sin Fronteras, revisada en 1999. Su normativa se basó sobre la libre circulación de programas de televisión en el mercado interior europeo. En 2005, se aprobó una revisión de la directiva, debido a los cambios en el sector desde 1989.

Siguiendo este código, en 1993 y 1999 las cadenas de televisión firmaron sendos convenios de autorregulación. En ellos figura con claridad que se debe favorecer una programación que respete valores formativos y educativos del menor. En 1993, el defensor del pueblo, E. Múgica, y otras dieciséis asociaciones presentaron un documento con objeto de reclamar una programación de calidad para el menor.

En la Unión Europea (UE), la autorregulación en la programación televisiva ha hecho su recorrido desde 1997. La Resolución del Parlamento Europeo del 24 de diciembre se pronunció sobre el Libro Verde, relativo a la protección de menores y a la dignidad humana (COM 1999).

Sin embargo, algo no funcionó, pues poco después el propio Parlamento Europeo declaró “urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismo de control social y cláusulas severas en caso de incumplimiento” (AAVV 2000).

En diciembre de 2004, se difundió el Código de Autorregulación sobre Contenido Televisivo e Infancia. A propuesta de V. Reding, comisaria de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación de la UE, se aceptó que “las nuevas normativas deben crear oportunidades para los servicios multimedia, impulsar la competencia y la capacidad de elección de los consumidores y fomentar objetivos de interés público como la protección de menores y la preservación de la diversidad cultural” (Documento 13 2005). La ley aprobada en el 2006 reiteró “preservar los derechos de los menores” (Ley de Autorregulación de Contenidos, Televisión e Infancia 2006). Existen nuevas pautas y se recogen ciertos

acuerdos que toman en cuenta horarios para menores, programaciones y publicidad. Frecuentemente, la autorregulación ha sido una práctica eficaz.

En el marco de la UE, en lo relativo al funcionamiento del mercado interior se tiene en cuenta el pluralismo, ya que en el sector de los medios de comunicación el mercado puede verse afectado por las reglamentaciones nacionales promulgadas con objeto de mantener el pluralismo de los medios. Por lo tanto, en la UE se han aprobado y revisado regularmente una serie de normas. El respeto de una deontología de los programas que proteja la infancia y la adolescencia sigue preocupando.

2. LA UTOPIA POSIBLE: ASPECTOS POSITIVOS

El alto nivel de implantación en la sociedad del sistema televisivo ofrece posibilidades —por encima de lo imaginable— que deben ser aprovechadas, y de hecho lo son en parte desde el momento en que atienden a las prioridades del servicio público, como la educación, el desarrollo cultural, el avance en actitudes democráticas y la atención a las desigualdades sociales. Es decir, la televisión transmite contenidos aceptados por el conjunto de los ciudadanos en su mayoría.

La televisión es además un medio de *socialización* casi insustituible; así es reconocido por los países en general. Al respecto, García Matilla afirma:

“¿Por qué necesitamos la televisión para educar? Simplemente porque es un medio importante de socialización, porque su nivel de implantación en la sociedad actual hace que no tenga competidor posible, porque le convierte potencialmente en un medio capaz de compensar ciertas desigualdades sociales, porque es transmisor de normas, valores y conceptos que compiten con los que suministra la familia y el sistema educativo, porque a pesar de la crítica de algunos intelectuales es un medio que da facilidad para acceder a ciertos conocimientos, porque sirve de contraste permanente con la escuela, porque las horas de inmersión de capital humano e intelectual que requiere, le suponen un gran esfuerzo a la sociedad, porque ese esfuerzo es sagrado de manera más o menos directa por todos los ciudadanos y ciudadanas, porque la escuela está perdiendo la batalla de la educación y necesita más apoyos que nunca, porque existen experiencias emblemáticas que demuestran las numerosas posibilidades del medio, porque la nueva televisión va a permitirnos llevar a la práctica un conjunto de educación integra que implica identificar a este medio

con otros servicios de valor añadido, incluso el acceso a Internet, etc.” (García Matilla 2003).

La televisión, entonces, tiene una función socializadora, porque “ofrece una serie de fantasías e imágenes de ficción con las que construimos nuestra comprensión —o falta de comprensión de aquellas partes de la sociedad— situadas más allá de nuestro entorno inmediato. Por lo tanto, no solo influye en cómo nos vemos a nosotros mismos en relación con la comunidad en la que estamos arraigados, sino en cómo entendemos esta comunidad, de hecho, la televisión contribuye a dar cuerpo a la idea misma de comunidad” (COM 1998).

Así, la televisión, entre otros medios de comunicación, significa un elemento crucial para el funcionamiento de las sociedades en democracia.

Uno de los efectos principales de los programas de la televisión es que propicia a los niños *modelos* de conducta que llevan a la práctica en ciertas circunstancias. Por ello, la televisión se considera un *agente socializador* que enseña al niño determinadas conductas. La televisión, además de funcionar como fuente de *entretenimiento*, lo es de *aprendizajes*. Los países que incluyen programas educativos de televisión, destinados a la educación formal o no formal,

conllevan una necesaria y útil ayuda a audiencias muy específicas.

La función *informadora* existe, pero va más allá: permite a las personas presentar puntos de vista. En concreto, constituye un medio singular de aprendizaje y es un sutil agente educativo que traspasa la personalidad de los niños. Para Mc Luhan, la televisión “facilita la relación entre los sentidos y la memoria” (Mc Luhan 1998). En otras palabras, incide directamente en la formación de la persona, en la formación de un sistema de conceptos, creencias, lenguajes —social, simbólico y verbal—; de ello se sirve el individuo para interpretar el mundo en el que vive.

Los programas que motivan a los niños, además de entretenerlos, desarrollan *valores positivos*: amistad, solidaridad, esfuerzo, trabajo. En el Informe del grupo de Alto Nivel que preside M. Oreja, se lee lo siguiente: “los medios de comunicación llegan a influir en lo que pensamos sobre nosotros mismos y en la visión que tenemos de nuestro entorno [...] desempeñan un papel fundamental en la formación de nuestra identidad cultural” (Oreja 1998).

La televisión es un medio educativo que *configura la personalidad* de los menores. Sus mensajes mediáticos tienen una fuerza atractiva para ellos; incluso llegan a imitar a sus ídolos en los lenguajes y gestos.

García Matilla sostiene que el papel de la televisión y su incidencia en la población infantil juegan un papel determinante, posible de asumir: “Las actitudes y valores que predominan en los programas infantiles, así como en el particular universo de los anuncios publicitarios, se identifican con la competitividad y el individualismo, el recurso a la violencia como medio de resolver conflictos, la estimulación del consumo y la adquisición de cosas como forma de satisfacer deseo. La solidaridad y la cooperación, el pacifismo, el igualitarismo y la búsqueda de la realización personal por medios diferentes del consumo de mercancías, son actitudes y valores mucho más frecuentes [...]. Todos los autores defienden una cultura infantil que fomente la potencialidad del desarrollo autónomo de los niños dentro de un sistema de valores congruentes con el ideal de una sociedad democrática, igualitaria y solidaria, emancipadora, superadora de desigualdades entre sexos, razas y respetuosa con los derechos de mercancías” (García Matilla 2003).

3. LA TELEVISIÓN QUE DAÑA

La televisión es, junto con la escuela, una de las instancias ante las que el niño pasa más tiempo. El abuso y la permanencia excesiva de los menores ante la televisión han propiciado el

fenómeno denominado *tele-adicción*. Un uso razonable por parte de los menores se aplaude en todos los contextos; sin embargo, los distintos informes nos dicen que millones de niños pasan tantas horas o más delante de la pantalla como en la escuela.

Las estadísticas expresan que un alto porcentaje de niños se colocan solos delante del televisor. Ello quiere decir que muchos niños se encuentran indefensos ante imágenes, sonidos y mensajes que les sugieren una determinada forma de comprender la realidad que ellos consideran óptima, porque no hay quién les indique lo contrario. Aquellos niños no distinguen entre realidad y fantasía. En tales circunstancias, el menor memoriza el mensaje televisivo sin ser capaz de distinguir el mundo que ve del mundo real. Para proponer soluciones, no han sido suficientes las críticas y los comentarios sobre la nocividad del influjo televisivo en concreto desde el ámbito educativo (Popper 1994).

En la industria televisiva, los intereses de mercado discurren en una carrera competitiva e imparable. Así, “lo que nos muestra la televisión no está pensado para satisfacer la necesidad de tal o cual niño, no hay un deseo de desarrollo educativo en el planteamiento de sus modelos, están más allá, porque la televisión necesita material que atraiga de

una manera rápida e impactante al mayor número de público posible, obedeciendo a una lógica de consumo y de mercado” (Corominas y Casals 1999).

Se han realizado numerosos estudios sobre el aumento de la *violencia* en todos los entornos sociales, incluidos la familia, la escuela y el trabajo. Expertos de todos los países examinan las causas, los efectos y los tipos de comportamientos violentos. Uno de estos trabajos es el libro *El laberinto de la violencia* (2003) de J. San Martín, en el que se señalan, por ejemplo, el acoso moral y sexual en el trabajo.

La violencia entre los jóvenes —dice San Martín— ha crecido en un 20%. Seis de cada diez profesores reconocen que se producen episodios violentos en sus centros y uno de cada diez afirma que se registran amenazas armadas. Entre los estudiantes de secundaria, 33% se reconocen víctimas de insultos, 4% de agresiones físicas y 0,7% de amenazas con armas. La mitad de los adolescentes declaran haber sido testigos de agresiones físicas a otras personas. Entre ellos, la violencia ha crecido en un 20% durante los últimos años.

Leonard Eron, una autoridad en el tema de la influencia de los medios audiovisuales en los niños y adolescentes, afirma al respecto: “Ya no me queda duda alguna de que la

exposición repetida a la violencia en televisión es una de las causas del comportamiento agresivo, el crimen y la violencia en la sociedad. La evidencia procede tanto de estudios realizados en laboratorios como en la vida real. La violencia en la televisión afecta a los niños de ambos sexos, de todas las edades y todos los niveles socioeducativos y de inteligencia. Estos efectos no se limitan a este país, ni a los niños predispuestos a la agresividad” (Eron 1999).

En 1991, Dietz y Strasburger realizaron un estudio de las investigaciones de los veinte años anteriores con objeto de aclarar los múltiples efectos de la televisión sobre el desarrollo cognitivo y el comportamiento de menores que abusaban de la televisión. Los mismos indicadores negativos fueron confirmados diez años más tarde por la Academia Americana de Pediatría (American Academy 2001).

Cuando se trata de los niños teleadictos, los efectos son de distintos índole: afectan el desarrollo de su atención, los procesos cognitivos, la imaginación y construcción de la realidad, el desarrollo de la identidad, los márgenes de violencia; llevan a una escasa utilización de los conocimientos anteriores; producen dificultad para la lectura y la escritura, cansancio visual y psicoemocional, ansiedad y alteración del sueño. Inclusive este grupo de niños

prefiere los programas violentos y se identifica con sus personajes.

W. Wood realizó un meta-análisis e incluyó 28 reportajes de investigaciones sobre la exposición de los niños ante la violencia en la TV. Concluyó que esta incrementa las interacciones agresivas con compañías extrañas y amigos (Wood 1991). El efecto se produce en todo el mundo. Por ejemplo, en una tribu sudafricana se registró que, entre 1994 —justo antes de introducirse la TV— y 1997, el crecimiento de homicidios fue de 130% (Centerwall 1997).

En relación con el aprendizaje, los programas de la televisión transmiten a la audiencia infantil una serie de mensajes que llevan al niño a considerar que pueden conseguir lo que desean. Toman como modelos de conducta a los personajes de la pantalla y se identifican con ellos: les gustaría ser iguales a los modelos que se mueven por fines violentos. Programas de contenido agresivo o violento los incitan a comportarse de la misma manera. La conducta imitativa es particularmente sensible en los niños entre 11 y 12 años. Los menores expresan comportamientos violentos y agresivos de modo incontrolado, con explosividad, gestos y palabras de ira, amenazas o enfrentamientos físicos, agresiones a personas o animales, destrucción de bienes ajenos...

Las voces críticas que lanzan mensajes que culpan a la televisión son reiterativas: “La televisión es violenta. Esto es cierto e innegable. Tan cierto como que es mucho más violenta en los programas destinados al público infantil. Pero también es otras cosas; es tremendamente machista, favorece descaradamente a las clases medias y altas y fomenta una serie de valores individualistas y hedonistas. El egoísmo y la satisfacción personal están en los argumentos de todos los dibujos animados. Y ese es un problema muy serio. Los niños al igual que los mayores están siendo socializados en valores que hacen que la violencia sea si no un instrumento para alcanzar fines deseados, los valores socializados citados. Es por esta razón por la que el hecho de que aparezca o no violencia en la televisión, no es tan importante como el que los valores de nuestra sociedad, reflejados en los medios de comunicación, no son excesivamente éticos” (Urra *et al.* 2000).

Los programas inicialmente pensados para niños, las series de dibujos animados, presentan múltiples escenas de violencia: se trata de imágenes gratuitas, enfrentamientos entre personajes en los que “matar o liquidar al adversario” significa “ganar”, y escenas en las que abundan los comportamientos sexistas. Para R. Buxarrais, “es evidente, un exceso

de violencia en los medios puede producir angustia, ansiedad y un miedo difuso en la gente, por lo que es perjudicial. Habría que controlar la cantidad de violencia que se emite en los medios de común” (Buxarrais 1996).

En líneas generales, el hecho de que exista un sector de la sociedad —en este caso, niños y adolescentes— sobre el que la violencia televisiva deja su huella debe ser motivo de reflexión, tanto para programadores como para padres y educadores. Hay razones que nos llevan a creer que el niño, en un momento determinado, puede hacer uso de la violencia de la misma forma en que la ha contemplado reiteradamente en la televisión. García Galera anima a seguir el itinerario de estos niños con el objetivo de realizar un estudio posterior que constate en ellos mismos la evolución social e intelectual para verificar si avanzan en su madurez (García Galera 2000).

El *rendimiento académico* es un indicador de felicidad, tranquilidad y paz en niños. Un niño es mentalmente turbado por las dificultades escolares; sus reacciones ante ello se expresan en la familia y/o se manifiestan en la salud y en determinados contextos. Pérez Torero, después de una amplia indagación con padres, educadores, psicólogos y productores de televisión, afirma lo que “Lo que hace la escuela por el día, lo desha-

ce la tele durante la noche” (Pérez Torrero 2003).

La atención es el sistema básico de orientación del niño. En el contexto perceptivo, se ve alterada por las producciones televisivas que rivalizan por cautivar audiencias. Los menores corren un riesgo elevado de padecer retrasos y alteraciones en el desarrollo de la atención. Al mismo tiempo, la televisión suple la capacidad analítica y reflexiva implícita en el lenguaje abstracto escrito por una dependencia icónica de las facultades intelectuales y reflexivas que pueden conducir a su atrofia (Sartorio 1998). Lo cierto es que amenaza su capacidad de razonamiento abstracto, al suplirlo por un pensamiento icónico.

El estudio de R.K. Gupta vincula los efectos negativos del exceso de horas de televisión con su repercusión en los estudios. Cuatro horas delante del televisor suponen una notable carga dispersante. Gupta menciona razones y efectos: disminución de tiempo para las tareas escolares, incidencia en la corteza cerebral y consecuente pérdida de actividad, disminución de la atención, reacciones lentas (Gupta 1994).

En Estados Unidos, se han realizado numerosas investigaciones que relacionan el tiempo de consumo televisivo y el rendimiento escolar, con independencia de los contenidos. Un consumo de cuatro horas

de duración es considerado muy negativo para el niño en términos académicos (Río *et al.* 2003).

Después de evaluar datos de tres mil colegios, el Defensor de Pueblo ha elaborado un reciente informe en el que sostiene que “la televisión que tenemos, es un modelo de los problemas que inciden en el problema escolar [...] los niños y los adolescentes ven horas y horas televisión, que se restan al estudio, y que además les da una visión del mundo que no es verdad y que hace que choquen con la convivencia” (Múgica 2006).

La televisión también acarrea efectos sobre la salud física. Este hecho es confirmado por las investigaciones de I. Gómez Alonso, según las cuales un 17,8% de niños con altos índices de consumo televisivo presentan desviación raquídea comparativamente superior a la de niños que no comparten tal costumbre. El autor plantea que el problema es consecuencia de hábitos sedentarios que, agudizados por el tiempo de permanencia en posición sentada (frente al televisor), pueden ocasionar taras en la estructura corporal del niño. La aparición de las desviaciones raquídeas es detonada bien por el sedentarismo, bien por la postura incorrecta adoptada al ver la tele (Gómez Alonso 2002). Años antes, Andradas y Fernández (1994) habían hecho afirmaciones similares después de investigar en otra zona

geográfica las repercusiones sobre la salud física de menores por quietudes prolongadas frente al televisor.

Por otro lado, algunos programas de por sí positivos (deportivos, por ejemplo) inducen a que los telespectadores se conviertan en consumidores de la publicidad que acompaña al deporte. Todas estas evidencias —tanto en España como en el extranjero— acerca de efectos de la televisión en el desarrollo infantil reclaman una reflexión. Padres en primer término, sociólogos, psicólogos, educadores, responsables del sistema televisivo, y la sociedad en su conjunto después, deben tomar medidas en el asunto.

4. RESPONSABILIDADES DE PADRES, INDUSTRIA TELEVISIVA Y EDUCADORES

4. 1. Los padres

Expertos de diferentes áreas estrechamente relacionados con la educación (psicología, pedagogía, sociología), usuarios de los medios televisivos y padres han expresado de diferentes modos su opinión y el deber de los progenitores de controlar el consumo televisivo de sus hijos. La familia es el factor mediador determinante entre la televisión y los menores. Pero la responsabilidad de los padres no termina en este punto: ellos deben, además, conocer la oferta de programas y

sus características, y orientar a sus hijos de modo que lleguen a adquirir actitudes críticas ante los distintos programas destinados a menores.

Nadie cuestiona la obligación de los padres de educar a sus hijos. En este punto, ellos no pueden claudicar, pues se trata de la vía principal para liberar a sus hijos de los riesgos ya mencionados. Estudiosos del tema coinciden en alertar a los familiares, pues, al lado del potencial formativo e informativo, recreativo y de ocio que el medio ofrece, desde la pequeña pantalla se promueven estereotipos y valores poco aconsejables. Empero, el verdadero problema es que los niños ven la televisión *solos* y cuentan cada vez menos con el filtro de la opinión del adulto.

Según las ya señaladas estadísticas, un porcentaje significativo de menores ven TV solos y lo hacen durante la banda horaria de adultos. Cardus opina que la obligación de los padres es evidente: “mirar menos la televisión solo va a ser educativamente positivo si, a cambio, esos adolescentes (o niños) encuentran en su familia disponibilidad, la dedicación de unos padres que sienten como algo apasionante poder dar respuesta a la, sin lugar a dudas, mayor y más grave responsabilidad de toda la vida, educar a los hijos” (Cardus 2002). Así, aquel medio que revolucionó el espacio familiar debe ser utilizado para informar,

distraer y educar, y ello será posible si los padres caen en cuenta de lo que está en juego, si constatan que la violencia permea en el niño y que ellos mismos pueden y deben salir en su defensa.

4. 2. La industria televisiva

Numerosos canales de televisión están presentes en el mercado con un amplísimo abanico de programas disponibles. Se espera que los Gobiernos les presten mayor atención, concretamente en lo que respecta a los programas escolares, a su contenido, a los horarios de emisión, a las normas reguladoras de la programación infantil y a su cumplimiento.

El Estado tiene, por lo tanto, un claro potencial para la formación de sus ciudadanos. En 1997, la UE, en su *Libro Verde de la Comisión Europea sobre la Convergencia de las Telecomunicaciones, los Medios de Comunicación y las Tecnologías de la Información*, reclamó la implicación de los poderes públicos en este medio y su intervención en las decisiones que giraban en torno de contenidos (COM 1997).

Los programadores se enfrentan con un gran reto, pues por una parte deben producir programas de calidad adecuados para distintos públicos, y por otra se encuentran inmersos en la vorágine de tener que competir en

el mercado televisivo con productos que atraigan el interés y la atención de una audiencia plural. De ahí que los empresarios y productores dejen a responsabilidad del telespectador la elección de aquello que la televisión ofrece. En la industria televisiva se mueven grandes intereses comerciales, se establecen relaciones internacionales y se plantean cuestiones de carácter cultural, de servicio y de responsabilidad social.

Las empresas de producción, junto con las de distribución, tienen una gran fuerza en lo relativo a esta temática; su responsabilidad en la educación de las jóvenes generaciones no puede omitirse. El contenido es lo principal, pero este se alcanza mediante la distribución. Desde esta óptica, la política juega un papel nuclear, al apoyar la producción televisiva.

Resulta muy difícil defender la apuesta por la educación en el medio televisivo cuando los intereses que priman son económicos y comerciales. Lo cierto es que la oferta televisiva y los programas no responden a los grupos de edad y se acusan muchas carencias. Cuando la programación infantil no aparece en las parrillas, los menores devoran todo que se emite y se acostumbran a ver los programas de los adultos como los propios. Los operadores, a su vez, dependen de las audiencias y de la inversión

publicitaria. Todo ello conforma una cadena de dependencias que debería estar bien engarzada, porque hay algo que debe primar en todos: el interés por la persona.

El empresario se ocupa de que el contenido del programa sea lo más ampliamente visto; así, no repara en que “no todos los componentes de la sociedad ven de la misma manera la televisión, solo le interesa tocar el máximo de audiencia durante el mayor tiempo posible. No es este el criterio del 92% de los padres que consideran que las cadenas deben poner programas adecuados para los niños y adolescentes aunque el 73% de ellos cree que es responsabilidad suya” (Núñez Ladero *et al.* 2002).

A los educadores —que se lamentan de la falta de motivación e interés de los niños y jóvenes por el estudio— les corresponde colaborar con información y asesoría desde el centro escolar. Es necesario que conozcan el consumo televisivo de sus alumnos y que analicen sus contenidos con el objetivo de tenderles una mano. Así, “La familia, los compañeros, la sociedad civil, la escuela y la propia televisión son contextos que hemos de trabajar en confluencia y armonía para enseñar a ver la televisión, para vivir de forma integrante con este medio tan presente en todos los rincones de nuestra vida” (Igualdel 1999).

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

El mundo cambia demasiado rápido; no podemos protegernos negándolo. Los medios audiovisuales han creado nuevos entornos humanos de vida y de imaginación. Estos nuevos entornos presentan un desarrollo funcional del menor que permite diagnosticar su desarrollo psicológico y social. En este entorno se desenvuelve el grupo de riesgo —conformado por niños y adolescentes—, y en él la televisión ha pasado a ser un hecho cultural al que el menor dedica gran parte de su tiempo, a ser el elemento configurador de su personalidad.

Las investigaciones empíricas acumuladas sobre la influencia genética de la televisión permiten aproximarse a su impacto en el desarrollo de las nuevas generaciones y abrir nuevas perspectivas, nuevos planteamientos, crear programas de actuación en el terreno de la industria televisiva, de la sensibilización familiar, de la orientación educativa y del apoyo comunitario.

¿Estamos ante una forma nueva de negar la infancia al abandonarla a su suerte frente a la televisión? Se hace necesaria la valoración, la reflexión y el debate sobre su influencia, con objeto de acometer sin demora la actuación constructiva que el tema reclama.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAVV
2001 “Television Watching Habits in Children in Catbrier”. *Esp Pediatr*, N° 54, enero, pp. 44-52.
- AAVV
2000 *Código de Autorregulación sobre los Contenidos de Televisión e Infancia*.
2004 *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*, 4 de diciembre.
- AMERICAN ACADEMY OF PAEDIATRICS (COMMITTEE ON COMMUNICATIONS)
2000 “Children, Adolescents and Television”. *Paediatrics*.
- ANDRADAS, V. y M. FERNÁNDEZ
2001 “Hábitos de salud en los esclares de una zona periférica de Madrid”. *Revista San Hig. Pub*, N° 68, pp. 203-212.
- ARAGONÉS, B.
2006 “Los niños escuchan más a la tele que a sus profes”. En *Diario Qué*, 2 de octubre, p. 25.
- BUSCARAIS, R.C.
1996 “Los medios de comunicación y la educación en valores”. *Revista de Pensamiento Educativo*, vol. 18, Universidad Católica de Chile, p. 13.
- CAFFAREL, C.
2006 “Doscientos mil niños ven la televisión después de media

- noche". Documentos *La Primera*, L-2, 11 de mayo, pp. 1-3.
- CARDUS I. y S. ROS
2002 "Teleadictos a falta de padres". *La Vanguardia*. Barcelona, 3 de abril, p. 22.
- CENTERWALL
1992 *TV and Violence: the Scale of the Problem and Where to Go from Here*. JAMA.
- CENTRO DE ESTUDIOS SOCIOLOGICOS
2000 "La televisión y los niños: hábitos y comportamientos". Estudio 2272, REIS, 42, mayo, pp.115-122.
2002 "Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto programático de los responsables de la audiencia infantil". Estudio 2391, REIS, 9, julio – setiembre, pp.113-143.
- COM
1999 "Resolución del Parlamento Europeo". Bruselas, pp. 7-62.
- COMFER
2004 "Encuesta a TV. Radiografía del consumo mediático. Comité Federal de Radiodifusión". Buenos Aires, pp.4-27.
- CONSEJO AUDIOVISUAL CATALÁN
2006 *La educación en el entorno audiovisual del Consejo Audiovisual Catalán*. Libro Blanco.
- CONSUMER
2000 "Poca calidad técnica y escaso cuidado en los valores que se difunden". *Revista Consumer*, Nº 33, mayo, pp.1-4.
- COROMINAS Y CASALS
1999 *Modelos y medios de comunicación de masas*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- DEL RÍO P, A. ÁLVAREZ y DEL RÍO M.
2003 *El efecto Pigmalión en televisión. Orientaciones propuestas sobre influencia de la televisión en la infancia*. Universidad de Salamanca, Fundación Infancia y Aprendizaje.
- DELGADO, B.
2000 *Historia de la infancia*. Barcelona: Ariel.
- DIETZ, W.H. y V.C. STRASBURGER
1991 "Children, Adolescents and Television". *Curr Probl Pediatr*, Nº 21, p. 831.
- ERON, L
1999 "Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes". *Journal of Abnormal Psychology*. Universidad de Michigan.
- GARCÍA GALERA, C.
2000 *Televisión, violencia, infancia*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA MANTILLA, A.
2003 *Una televisión para la utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

- GÓMEZ, V.
2006 “El Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI)”. *Diario Directo*, pp. 1-6.
- GÓMEZ ALONSO, I. *et al.*
2002 “Influencia del sedentarismo en las desviaciones raquídeas de la población escolar de León”. *Rev. Int. Med. C. Act. Física y Deporte*. Nº 8, diciembre.
- GUPTA, R.K. *et al.*
1994 “Impact of TV on Children”. *Indian J. Pediatr.*, 61 (2).
- IGUALDEL, J.I.
1999 *Convivir con la televisión. Familia educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós.
- LEY TELEVISIÓN SIN FRONTERAS
1994 BOE, 13 de julio.
1999 BOE, 7 de junio.
- LIBRO VERDE DE LA UE
1997 *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias*. Bruselas: COM.
- MC LUHAN, M.
1998 *Galaxia Gutemberg*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- MILFFIN, L.
1999 “A Growth Spirit is Transforming TV for Children”. *New York Times*, p. 19.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
2006 *Código de Autorregulación. Contenidos Televisión e Infancia*. Ley del 5 de junio de 2006, artículo 3 (2-5).
- MÚGICA, E.
2006 “Compromiso con el horario infantil. Cada uno hace de su capa un sayo”. *Revista Argijokin*, 13 de mayo, p. 2.
- NÚÑEZ LADERO, I. y J.R. PÉREZ ORNIA
2002 “Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva”. *Revista REIS*, julio – setiembre, p. 135.
- OREJA, M.
1998 “Los medios de comunicación y el modelo europeo de sociedad”. Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual, presidido por M. Oreja. Bruselas: COM.
- PARLAMENTO EUROPEO
2000 *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos*. Bruselas, 19 de setiembre de 2000.
- PÉREZ R. y L. NÚÑEZ
2003 “Programación infantil de la televisión española”. *Revista Telos*, Nº 54, enero, p. 34.
- PÉREZ TORRERO, E.
2003 “La educación en el entorno audiovisual”. *Quaderns del CAC*, noviembre.

- POPPER, KR. y J. CUNDY
1994 *La televisión es mala maestra*.
Madrid: FCE.
- SAN MARTÍN, J.
2003 *El laberinto de la violencia*.
Barcelona: Ariel.
- SENDER, E.
1990 "Los medios de comunicación
en la vida cotidiana de la familia.
Relación generacional
y cultura juvenil". *Infancia y
Sociedad*, Nº 3, pp.19-29.
- SARTORI, G.
1998 *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- SOSA ÁVILA, L.M.
2003 "Los niños y la televisión".
Revista de Pediatría, 38, Nº 2.
- URRA, J., M. CLEMENTE y M. VIDAL
2000 *Televisión: impacto en la infancia*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- WOOD, W., F.Y. WONG y J.G.
CHACHERE
1991 "Effects of media violence on
viewers: aggression in unconstrained
social interaction".
Psychological Bulletin, Nº 109.