

LOS HIJOS Y LA TELEVISIÓN

GUÍA PARA PADRES

María Miret García

Periodista y miembro de *Aire Comunicación*.

Asociación de Edu-comunicadores

INTRODUCCIÓN	4
ALGUNOS DATOS PARA EMPEZAR	6
Ordenador vs televisión	7
Los niños ven programas de mayores	8
Los niños ven la tele por la noche	8
Los niños ven la tele solos	9
Los niños aprenden a ver la tele de los mayores	11
Los padres no hablan de la tele con sus hijos	11
Y para terminar... “la cifra”	14
PARTE I. LO QUE LOS PADRES DEBEN SABER	15
<u>I.1.¿Cómo nos influye la televisión?</u>	16
I.1.a. Las distintas teorías sobre la influencia de los medios de comunicación.....	16
I.1.b. El poder de la imagen	19
<u>I.2. El uso responsable la televisión</u>	19
<u>I.3. Los hábitos de un buen televidente:</u>	21
A tener en cuenta	21
Para pensar	22
Algunas normas generales	22
5 Consejos prácticos	24
Para pegar en la nevera	24
Los 5 derechos de los telespectadores	25
PARTE II. TUS HIJOS Y LA TELEVISIÓN	26
<u>II.1.¿Qué ven nuestros hijos en la televisión?</u>	27
Series	28
Programas infantiles	28
Anuncios	29
<u>II.2.¿Cómo les influye la televisión?</u>	30
<u>II.3.¿Qué les influye de la televisión?</u>	34
El sexo	35
La violencia	35
La publicidad	37

<u>II.4.El mal uso de la televisión</u>	38
Los problemas de los padres	39
<u>II.5.El buen uso de la televisión</u>	40
<u>II.6.Educar viendo televisión</u>	43
<u>II.7.Consejos para utilizar la televisión aprovechando su potencial educativo</u>	45
A tener en cuenta	45
Para pensar	46
Algunas sugerencias	46
Normas generales	47
Consejos prácticos	49
Propuestas de actividades	52
<u>II.7.a. Para hacer</u>	52
Una vida sin televisión	52
Actividades con televisión	53
Jugar con televisión	53
En colaboración con la escuela	54
Con los anuncios	55
<u>II.7.b. Para charlar</u>	55
Ante la publicidad	56
Para poner en lugar visible	57
10 consejos para los peques de la casa	57
 ANEXO I. EL VISIONADO DE TELEVISIÓN POR EDADES	 58
 ANEXO II.	
EL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN Y LA BAHÍA DE LOS 5 VIENTOS	66
<u>La Declaración de Madrid</u>	66
<u>El código de autorregulación de contenidos</u>	68
Informe sobre el Cumplimiento del acuerdo	73
 BIBLIOGRAFÍA	 76

INTRODUCCIÓN

Ni el televisor ni ningún otro electrodoméstico tiene bondad o maldad en sí mismo. La televisión es un medio neutro y aséptico por su propia idiosincrasia. La clave está en el uso que hagamos de él. De este modo, la bondad o la maldad de la televisión dependerá de aquel quien la programa y de los contenidos que se introduzcan en la programación, pero también “de que aprendamos a tener dominio sobre nosotros mismos y sepamos mirar inteligentemente”¹.

Lolo Rico considera que no deberíamos renunciar “al placer que este medio entraña” porque la televisión nos ofrece muchas posibilidades. Lo que pasa es que hay que saber utilizarla. Y es que la televisión es un medio como otro cualquiera y, entre sus funciones, figuran la de entretener, como la radio, los libros o el cine. En este sentido, la televisión puede mostrarnos el mundo mejor que cualquier otro medio, ya que puede enseñárnoslo “como si dispusiéramos de unos potentísimos prismáticos”. Es por ello por lo que se debe diferenciar entre el medio –en este caso, la televisión- y la utilización que de él se hace. Porque “no tener televisión hoy es arriesgarse a vivir fuera del mundo”.

Cuando Gutenberg descubre la imprenta, la importancia y extensión de tan gran invento pasa desapercibida. La cultura oral, que era propiedad de los pueblos, es sustituida por la escrita y la élite que tenía acceso a los conocimientos tendrá que empezar a compartirlos con otros sectores de la sociedad gracias a la difusión del libro impreso. La imprenta provocó la mayor revolución silenciosa vivida por la humanidad. “Aquella sencilla idea que permitía reproducir un libro cuantas veces quisiera el impresor y en un breve espacio de tiempo iba a cambiar el mundo: terminaría con el monopolio de la difusión de la cultura y, sobre todo, haría que los libros desbordaran los monasterios e inundaran las ciudades y las villas”². Ya en aquel momento, muchos predicaron el fin de la cultura por culpa de su divulgación.

¹ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

² Pablo García. *Televisión Española: Educar con televisión*. “Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano”

Podemos encontrar paralelismos entre el temor y la reacción que provocó la imprenta en su época y la que en la actualidad despiertan los medios audiovisuales, sobre todo la televisión. Continuamente escuchamos que la cultura es cultura escrita y de este modo, “llegamos al convencimiento de que los medios audiovisuales, y en concreto la televisión, es mala desde el punto de vista cultural “porque vulgariza y envilece, peligrosa porque distrae y transmite violencia y basura, y nefasta porque aparta del libro”³. Gore Vidal aseguraba recientemente “que en el primer mundo nadie lee libros debido a la falta de tiempo de la gente, distraída como está por la televisión”.

Pero antes de producirse la explotación de los grandes medios de comunicación de masas, los destinatarios de la cultura se reducían a los grupos científicos y educativos. Sin embargo, en estos últimos años, la cantidad de información y cultura transmitida a todas las capas de la sociedad es muy superior a la transmitida en cualquier otro momento e, incluso, a la transmitida a todo lo largo de la historia de la humanidad. Actualmente, el público es no sólo el mayor consumidor de bienes materiales, sino también de mensajes culturales, gracias a la televisión.

³ Pablo García. Televisión Española: *Educación con televisión*. “Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano”

ALGUNOS DATOS PARA EMPEZAR

“Antes de cumplir los 15 años, un niño habrá visto televisión durante un tiempo equivalente a 17 meses”, lo que supone que “casi un año y medio de toda su existencia se habrá dedicado a ver televisión”. Son datos que extrae Agustín García Matilla⁴ de un informe elaborado por la universidad de Comillas para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 2003, denominado *Situación social de la infancia en España*. “El tiempo que los escolares permanecen por término medio ante el televisor en la mayoría de los países occidentales es, como mínimo, equiparable al total de horas de permanencia en la escuela” e incluso superior⁵: “según los últimos estudios realizados, el tiempo que los niños emplean viendo la televisión supera al de permanencia en el colegio”⁶, ya que en la actualidad niños y jóvenes pasan más de 3 o 4 horas al día frente al televisor.

Según el *Análisis de las audiencias infantiles* elaborado por Marta Lazo en 2003⁷, ver la tele es “la actividad preferida al llegar a casa tras volver del colegio” para un 92’15% de los niños españoles, que “citan esta opción por delante de jugar con juegos y con juguetes (86’3%), merendar (85’2%) y hacer los deberes (79’2%)”.

Sin embargo, en otras investigaciones, al hablar “sobre sus preferencias generales para el tiempo de ocio, los escolares manifiestan que el contacto con la calle, los amigos, el juego y otras formas de interacción a menudo se prefieren como alternativa a ver televisión”, a pesar de que “los padres, fundamentalmente los de zonas urbanas, suelen actuar desde el temor y prefieren tener a los hijos en la casa, pues consideran que hay menos riesgos que en la calle”⁸. Según datos de 1992, “un 82’3% prefiere salir con los amigos a permanecer sentado frente al televisor, un 74% jugar a juegos de mesa, el 72’1 hacer deporte y el 69’6 jugar con los amigos. Incluso un 52’2%

⁴ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

⁵ Catalina M. Alonso y Domingo J. Gallego: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Documentos de trabajo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. 1996-1997

⁶ Almudena Altozano: *Qué televisión y en qué dosis*. Artículo sobre programación infantil

⁷ Marta Lazo: *Análisis de las audiencias infantiles: de receptores a perceptores participantes de la televisión*. Madrid, 2003

⁸ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

estará más satisfecho leyendo lo que les guste que ante la pequeña pantalla”⁹. Y “según el estudio del CIS *La televisión y los niños: hábitos y comportamientos* elaborado en mayo de 2000, a los 4 años el 91% de los niños ya ve la televisión; es más, el 55,5% ya lo hace a los 2 años. Estos públicos, frente a lo que suele pensarse, son los que menos TV ven: La televisión ocupa en tiempo, al igual que para el resto de los españoles, el tercer puesto en las actividades de estos públicos, después de dormir y estudiar. Si bien es cierto que en todos los estudios en que se pregunta a los niños por sus preferencias de ocio la televisión no suele ocupar los primeros lugares. Siempre prefieren jugar con sus amigos o estar con sus padres. Otra cuestión es que las circunstancias familiares lo impidan y terminen con el niño ante el televisor”, ya que “un 20% de los niños (de 4 a 12) no tiene otras alternativas para entretenerse (coincide con el mayor consumo de televisión de las clases más populares, hasta una hora y media más). Porque en lo que también coinciden los niños con el resto de públicos, es que sobre todo ven la televisión para entretenerse (un 85%)”¹⁰.

Ordenador vs televisión

Según un estudio de la Universidad de Navarra, “los escolares de 9 a 11 años dejarían de lado la televisión frente a los otros medios si tuvieran que elegir”, ya que al niño le atrae ante todo la interactividad. En este sentido, un estudio elaborado en 2004 por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) entre sus asociados “constata la percepción de los padres de que sus hijos mayores de 7 años (no así lo menores) dedican más tiempo al ordenador y los videojuegos que a la televisión (aunque también afirman que entre sus principales actividades de ocio —mayoritarias de 7 a 11 años— están hacer deporte y jugar en casa)”¹¹.

Efectivamente, “las llamadas “nuevas pantallas” (videojuegos, internet y teléfono móvil) van ganando paulatinamente espacio en las preferencias de los niños y adolescentes frente a la televisión”.¹² En los últimos meses de 2005 “ha descendido el

⁹ Petra María Pérez Alonso-Geta, Ricardo Marín Ibáñez y Gonzalo Vázquez Gómez: *Los valores de los niños españoles*. S.M., 1993

¹⁰ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

¹¹ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

¹² Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

consumo de televisión en nuestro país”, según datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM). “Hay que remontarse 13 años para encontrar un valor de penetración del medio televisivo tan bajo”¹³, aunque “los factores que causaron el descenso de la audiencia infantil y juvenil en el año 2005 fueron la proliferación y la mayor accesibilidad a otras formas de entretenimiento, como son Internet y los videojuegos, es decir... ¡más pantallas!”¹⁴. A partir de los 12 años y hasta los 24 se observa este cambio de tendencia: en esta franja ha descendido el consumo de televisión. Los jóvenes están delante de la pantalla de televisión 142 minutos diarios, pero completan su tiempo de ocio con otras pantallas: la de los videojuegos y la del ordenador conectada a Internet.

Los niños ven programas de mayores

“Los datos de audiencia constatan que el perfil de la televisión generalista se vuelve cada vez más adulto. De una década a esta parte, niños y jóvenes han descendido su consumo de este medio (más de 10 minutos de media por día). Gran parte de ese tiempo se ha ido hacia la televisión temática. Su mayor consumo, al igual que el resto de la población, está en el *prime-time*, no en las franjas de programación infantil, seguido de cerca por la sobremesa (aquí destaca la presencia de *Los Simpsons*). Por días, realizan un mayor consumo los fines de semana. Estos datos reflejan una tendencia estable a lo largo de los últimos años y que en 2005 se refuerza si cabe: los públicos infantiles y adolescentes consumen de manera preferente los mismos programas que los adultos”¹⁵.

Los niños ven la tele por la noche

Según datos de Corporación Multimedia, en 2003 casi 700.000 niños vieron la televisión diariamente en el *prime time*, es decir tras el informativo nocturno, convirtiendo a esta franja horaria en la de mayor audiencia infantil. Además, más de 150.000 niños ven la televisión a partir de las doce de la noche, en el llamado *late night*, lo que supone casi un 5% de los niños. Y según datos del *Anuario de la Televisión 2005*

¹³ ATR Noticias. Boletín de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. Octubre de 2005

¹⁴ María Inmaculada Torre-Marín Comas: *Los medios de comunicación como instrumentos al servicio de la educación. Los medios como elemento motivador*. Investigación dirigida por Luis Miguel Martínez Fernández

¹⁵ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

elaborado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), “entre las 8 de la tarde y las 9 de la noche hay una media de 622.000 niños de 4 a 12 años viendo la televisión, una cifra que aumenta hasta los 835.000 en la hora siguiente, lo que supone un incremento del 34’2%”. En concreto, “el momento con más espectadores infantiles es a partir de las 10 de la noche, momento en el que se concentran 915.000 niños delante del televisor, un 9’5% más que a las 21’00”. Un 78’1% de los pequeños admite ver televisión en horario nocturno, el 59% por la tarde, el 55 por la mañana y el 35’2 al mediodía. Verla pasadas las 22 “es un hecho normal para una media de entre 600.000 y 800.000 niños y niñas que en España consiguen saltarse todos los filtros paternos, si es que éstos existen”. Lo cual demuestra que “no hay excesivas restricciones para los niños”.

Los niños ven la tele solos

“En España un 31% de los niños ven siempre solos la televisión y otro 35% solamente en ocasiones la ven con sus padres”¹⁶. Pero el hábito predominante entre nuestros hijos es “ver la televisión durante un tiempo superior a las 3 horas diarias, sentados, sin otra compañía que la que les ofrece la pantalla, en silencio, sin actividad física o mental”¹⁷. Estos datos los corrobora un estudio de Barlovento Comunicación¹⁸, según el cual “casi la mitad del tiempo que pasan los jóvenes españoles delante del televisor lo hacen solos”, conformando “el grupo de edad que emplea una mayor parte de su tiempo de consumo viendo la tele solos” (un 45% del total de visionado individual). Como se recoge en el estudio *Una televisión para la educación*, “aunque la mayor parte de los escolares encuentran compañía cuando vuelven a casa (91’3%), casi el 9% está sólo en el hogar. Algo más del 70% de los que manifiestan estar acompañados lo están por su madre, el 50% por sus hermanos y casi el 40 por el padre”. A pesar de ello, un 16’5% de los encuestados ve la televisión “sin compañía alguna”: según un estudio de la Universidad de Navarra, un 42% de los niños de 9 a 11 años reconoce ver los programas habitualmente sin ninguna compañía.

¹⁶ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

¹⁷ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

¹⁸ “La mitad de los jóvenes se sientan solos frente a la tele”. *Metrodirecto*, 18 de febrero de 2005, sección Sociedad, página 12.

Como podemos comprobar, la tendencia a la baja en el consumo de televisión por parte de los jóvenes no es el único cambio que tenemos que tener en cuenta en la actualidad. También están transformándose los hábitos de visionado: cada vez vemos menos la televisión en familia. El anuario de la televisión, publicado por el Gabinete de la Comunicación Audiovisual (GECA) dirigido por José Ramón Pérez Ornia, destaca que “la televisión pierde paulatinamente su componente familiar y se está convirtiendo en una oferta de consumo individual. Y volvemos a encontrarnos con el grupo de los jóvenes porque esta tendencia aparece más acusada en él, precisamente el segmento de audiencia menos fiel a una cadena determinada y más propenso a zapear. La televisión está dejando de ser un medio familiar por la conjunción de distintos factores: más televisores en cada hogar –casi el 50% de los niños de ESO disponen de una televisión en su habitación– crecimiento de hogares unipersonales y la aparición de nuevos medios como Internet”.

Según el informe de esta empresa especializada en marketing audiovisual, “el 43% de las horas que los niños dedican a ver la tele lo hacen acompañados por dos o más individuos, mientras que pasan solos el 28% de su tiempo televisivo”. Sin embargo, los adultos “están solos el 41% del tiempo ante el televisor”, mientras que el 39% del tiempo que los españoles ven televisión lo hacen acompañados por otra persona y el 20% de forma grupal. Tras ellos, “los niños son los que más tiempo la disfrutan de forma grupal (43%) y los mayores de 64 años los que en mayor porcentaje la ven acompañados por otra persona (48%)”, siendo “el segmento que más proporción del tiempo de consumo pasa en pareja frente al televisor”. Por su parte, “cada espectador ve una media de casi 4 horas de televisión todos los días: el consumo promedio del espectador se sitúa en 239 minutos (4 horas), de los cuales el 41% del total es un tiempo que la televisión es vista por una sola persona”. Es decir, que “algo menos de la mitad del tiempo que los españoles dedican a ver la televisión lo hacen solos. El 39% del tiempo total es visto por dos personas a la vez, mientras que el grupo –una dificultad añadida por el presunto acuerdo de cuál es el programa elegido entre los distintos miembros– representa el 20% de la totalidad de minutos”.

Por núcleos de población, “en las grandes ciudades el índice de tiempos más importante se produce en el consumo *íntimo* (el 46% del tiempo de visionado se hace solo)”, siendo Andalucía y Galicia “los territorios en los que se registra una mayor

proporción de tiempo de consumo grupal; por el contrario, el País Vasco revela de una forma especialmente mayoritaria un modo de visionado individual” y por cadenas, “Telecinco es el canal principal para los fieles televisivos que ven la tele individual y dualmente” (23’1 y 22%, respectivamente), mientras que Antena 3 es “la referencia para los espectadores que se reúnen alrededor de la televisión en grupo”, obteniendo unas cifras del 23’1% del share en el visionado familiar”; las televisiones públicas “TVE y el conjunto de la FORTA revelan sus mejores cifras de adscripción en el disfrute dual del medio”. Por último, “la televisión no convencional encuentra sus principales fortalezas en el disfrute individual del medio”.

Los niños aprenden a ver la tele de los mayores

Como hemos podido comprobar, “las investigaciones más recientes nos aportan datos sumamente relevantes acerca de las relaciones que las niñas y los niños mantienen con la televisión”. Pero estos hábitos, los niños los aprenden. Según Agustín García Matilla, “las personas mayores de 65 años superan, ante el televisor, la media de minutos que dedican a otras actividades (en España una persona de esta edad ve la televisión, por término medio, casi 5 horas y media al día)”. En concreto, en nuestro país, “alrededor de 30 millones de personas llegan a estar delante del televisor en algún momento de la franja de máxima audiencia entre las 20’30 y las 24’00 horas”. Según el informe *Consumo de medios en Europa 2004*, España es el cuarto país europeo que más ve la tele, por detrás de Italia, Grecia e Inglaterra. “Los españoles adultos se pasan 222 minutos diarios frente al televisor” y los niños, 146. Por cadenas, “Telecinco o Antena 3 ocupan la sexta y octava posición respectivamente en el *ranking* de televisiones gratuitas más rentables de Europa”¹⁹. Para los españoles, la televisión ocupa en tiempo el tercer puesto en sus actividades diarias. Durante el año 2003, los españoles, como media, estuvieron 212 minutos diarios frente al televisor, es decir, dedicaron 53 días del año a ver imágenes a distancia a través de las ondas hertzianas. Sus hijos pasaron, según un estudio de la empresa Sofres, 218 minutos diarios.

Los padres no hablan de la tele con sus hijos

¹⁹ “Los españoles ven 222 minutos de tele cada día”. *Metrodirecto*, 30 de marzo de 2005, página 10

Aunque “algo más del 54% de los escolares dicen hablar con los padres de manera habitual”, también “dan a entender que los padres no son capaces de hacer sugerencias para un aprovechamiento útil, creativo y más lúdico del medio”. En este sentido, “el 13% de los encuestados afirma no hablar con nadie acerca de lo que ve en televisión”. Para los niños, el hecho de poder ver la televisión en familia significa tener un rato para poder hablar también con sus padres” pero éstos “no aprovechan esos momentos para comunicarse mejor”, sino que prefieren “tomar una actitud más bien pasiva. En general, la opinión de la mayor parte de los niños es que sus padres *pasan de ellos* y que a veces es mejor apagar la tele para poder dialogar”²⁰. Además, según el libro *El tercero ausente*²¹, “los niños perciben que sus progenitores no tienen una visión muy clara acerca de lo que se puede ver y lo que no se debe ver. Aparte de negar la posibilidad de que los niños vean sexo y violencia, no suele haber otros motivos para cuestionar el que los más pequeños vean televisión en un determinado horario”. Según el testimonio de los pequeños, “los padres no suelen guiar la observación y no suelen hacer otros comentarios que no sean *este programa es una tontería*”. Eso sí, “cuando los progenitores tienen interés en ver otro programa, lo expresan con claridad y derivan a los niños a un segundo televisor. Resulta excepcional y es muy poco usual que los padres negocien con sus hijos qué es lo que podría interesar ver en familia”.

Según una investigación de la CAM, “sólo un 19% de los niños encuestados ve la televisión acompañada de sus padres (aunque nada dice de la relación con sus padres en ese momento). Un 55% escoge los programas sin consultar, un 50% suelen ser castigados sin ver la televisión, un 39% nunca comenta con sus padres los programas y un 21% lo hace rara vez. Y según otro estudio elaborado por el CIS en mayo de 2000 entre niños de 7 a 16 años y sus progenitores, el 66% de los padres reconoce que no controlan de manera sistemática lo que ven sus hijos en televisión, a pesar de que cerca de la mitad (42%) opina que algunos de los programas que se emiten pueden perjudicar o ser nocivos para menores de 12 años. Los niños, por su parte, admiten que sus padres no les aconsejan sobre lo que ven en la tele (el 45%) y que no les prohíben los programas inadecuados para su edad (43%). El estudio elaborado por la CEACCU en 2004 entre sus asociados (un público que de partida puede estar más concienciado)

²⁰ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

constata que aproximadamente un 30% de los padres reconocen no tener ningún control sobre el consumo televisivo de sus hijos, en torno a un 40% piensan que sus hijos no ven demasiada televisión y la mitad de los encuestados no piensa que la televisión pueda tener alguna influencia —positiva o negativa— sobre sus hijos, sino que es simplemente un entretenimiento. Solo una tercera parte afirma comentar habitualmente los programas con sus hijos, a pesar de que la mayoría reconoce que el consumo televisivo de sus hijos es ante todo responsabilidad de los padres”²².

Mención aparte merece la investigación realizada por Magdalena Albero sobre niños de 7 y 9 años que incluía encuestas para sus padres. Las respuestas de los progenitores (sólo un 30% contestó al cuestionario) arrojaron información contradictoria con la expresada por sus hijos, a saber: “la mayoría de los padres respondieron que sus hijos veían mucha menos televisión de lo que sus propios hijos habían contestado” y tampoco la mayoría “supo enumerar cuáles eran los programas favoritos de sus hijos”. De hecho, “los padres afirmaron que sus hijos veían muchos documentales y programas educativos, mientras que los hijos nunca los incluyeron entre sus gustos” y “la mayoría de los padres contesta afirmativamente a la pregunta de si ven la televisión o hablan acerca de lo que han visto con sus hijos. Sin embargo, los niños declaran no ver ni hablar de aquello que les gusta en televisión con sus padres”²³.

En 1995, la investigación *Televisión, currículo y familia*²⁴ confirmó “la necesidad de estructurar una formación para la mediación”. En ella, “las madres y padres de clase media-alta, participantes en los grupos de discusión, manifestaban su aspiración de llegar a programar el consumo televisivo de sus hijos. En la práctica, confesaban una cierta frustración y dudaban de que esto fuera finalmente posible”. En todo caso, “los padres se presentaban como unos usuarios que tenían voluntad de ser selectivos y ayudar a sus hijos a ser también más selectivos con la televisión, pero finalmente confesaban que, en la práctica, acababan *zapeando* como forma de huida en busca de algún canal que tuviera algo más atractivo que ofrecer, sin llegar a convertirse

²¹ García de Cortázar, Callejo Gallego, Del Val Cid, Camarero Rioja y Arranz Lozano: *El tercero ausente. Investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*. Madrid, Estudios de la UNED, 1998

²² Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

²³ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

²⁴ Aparici, García Matilla, Callejo, Gutiérrez, Martínez, Matilla y Monsivais: *Televisión, currículum y familia*. Madrid, MEC, 1995

en auténticos mediadores”. Curiosamente, “algunos padres y madres de diferentes clases y estratos sociales comparten la opinión de que la televisión engancha y, al mismo tiempo, coinciden en señalar que este medio no se suele utilizar, por lo general, para dialogar y comunicarse con los hijos”. Concretamente, los investigadores “detectan una desproporción elevada entre la influencia negativa que se le suele achacar al medio y la vivencia concreta de padres, maestros y profesores”. De este modo, esa supuesta influencia no se percibe “como algo que afecte de manera concreta a los entornos cotidianos de quienes la denuncian. La televisión preocupa en la medida en que ésta se halla deslegitimada y por tanto, su consumo se suele ver, por ejemplo, como una pérdida de tiempo. También se observa una gran distancia entre discurso e implicación”; por ejemplo, “los entrevistados critican la violencia en televisión pero luego sus mandatos se centran en la prohibición de ver contenidos vinculados con el sexo”. Por último, con frecuencia “se recurre a la televisión para premiar o castigar”²⁵.

Y para terminar... “la cifra”

Un niño español de 10 años habrá visto más de 500.000 anuncios en televisión.

²⁵ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

PARTE I

LO QUE LOS PADRES DEBEN SABER

“La televisión adultiza al niño y pueriliza al adulto”²⁶.

Como dice Lolo Rico, “todo es posible en televisión”, donde “cualquier cosa cabe y todo vale”²⁷. Según Federico Fellini, “la televisión es el espejo del fracaso cultural de la sociedad” y, sin lugar a dudas, “el medio televisivo puede ser tomado como un referente de las sociedades en las que vivimos”²⁸. Pero, como afirma la citada autora: “la televisión, hoy por hoy, no es un arte”. Y es que “la televisión, pudiendo ofrecernos una visión del mundo nos proporciona basura camuflada por la presión política, económica y publicitaria”²⁹. La filosofía sería la siguiente: “cuanto peor es el programa más le gusta a los telespectadores”. Desde luego, cuando se utilizan siempre los mismos recursos se van creando hábitos en el espectador pero, contrariamente a lo que se piensa, en este mercado tan condicionado, la demanda del público no determina la oferta, sino que “la oferta de imágenes está determinada por las expectativas de beneficios del distribuidor privado, que dicta así su elección al telespectador”. Lolo Rico está convencida de que “la gente no está conforme con lo que sale en la pequeña pantalla, que es como decir que no les gusta”. Pero no se trata de coger la televisión como chivo expiatorio de todos nuestros males, ya que “la televisión no deja de ser, entre otras cosas, el reflejo de un país”³⁰.

Lo que sí es necesario es “que los ciudadanos y ciudadanas tomemos conciencia en primer lugar de esta situación, para en segundo lugar iniciar un camino que nos conduzca a reapropiarnos de la comunicación en particular y del sistema en general”³¹. Ello requiere de una educación previa, de una formación adecuada. Y en este sentido,

²⁶ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

²⁷ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

²⁸ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

²⁹ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

³⁰ Catalina M. Alonso y Domingo J. Gallego: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Documentos de trabajo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. 1996-1997

³¹ Fernando Tucho Fernández: *La educación en comunicación: la formación crítica de la ciudadanía frente a la manipulación*

“educar para la comunicación exige educar en el derecho que todos tenemos a recibir una información veraz que no se vea sesgada y manipulada”. Porque es un derecho de los ciudadanos estar informados y una obligación de los medios de comunicación satisfacer esa demanda y “la televisión, como servicio público que es, tiene la obligación de atender a las necesidades de los diferentes públicos y audiencias”³².

I.1.¿Cómo nos influye la televisión?

La pantalla influye más de lo que creemos en nuestra vida: hablamos y cantamos como nos dice la tele y los anuncios influyen cada vez más en nuestra vida. Los medios de comunicación audiovisual forman parte de la sociedad en la vivimos

I.1.a. Las distintas teorías sobre la influencia de los medios de comunicación

No podemos comenzar a hablar de la influencia de la televisión sin antes revisar algunas de las teorías más influyentes sobre el tema. Entre los siglos XIX y XX surge el “mito” de los medios de comunicación”: basándose en la fuerte presión que ejercen los medios, se considera que todos los males de la sociedad se deben a su poderosa influencia, de la que somos víctimas. En este contexto surge la teoría de la aguja hipodérmica o de la bala, según la cual los medios “inyectan” su mensaje en el cuerpo social y la población queda sometida a ellos sin poder hacer nada. Se trata de una relación directa y potente, en la que el emisor tiene una posición privilegiada y los medios de comunicación son transmisores de un único producto unívoco y con significado cerrado. En cuanto medio más potente y extendido, la televisión se convierte en un instrumento perverso de manipulación, que induce a la pasividad y transmite un producto de calidad cultural más baja que el resto de medios.

La sociología del conocimiento y las psicologías social y cognitiva añaden un cambio de perspectiva al empezar a hablar de mediación. Entre los años 40 y 60 se empieza a hablar de efectos limitados, estos se relativizan y se habla de una relación entre mensaje y receptor no tan directa, ya que el segundo posee información por si mismo, por lo que nunca es persuadido por completo. Surge la teoría de que sólo

³² Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

recibimos los mensajes de los medios con los que estamos de acuerdo y en los años 60 comienza a difundirse la idea de que la influencia de los medios se produce a largo plazo. Además, según la teoría de múltiples pasos, la comunicación que nos llega está muy mediada. También por los 60 surge la idea de la distancia social del conocimiento, según la cual las personas aprovechan lo que aprenden a partir de una base previa de conocimientos.

La teoría de los usos y gratificaciones de Blumer introduce el concepto de audiencia activa que, a su vez, manipula a los medios y, con la tesis de los efectos incuestionables de los medios que se producen en la sociedad, comienza a hablarse del uso del tiempo libre, la función de “canguro” de los medios y la adquisición de información a través de ellos: comienza el análisis de la recepción. Por otra parte, se habla de que los medios influyen no por su contenido, sino porque seleccionan unos hechos y no otros y esta influencia va encaminada a reducir el silencio creciente a las minorías de opinión, por lo que se genera una opinión pública mayoritaria que margina a la minoritaria. Por su parte, la teoría de la catarsis establece que los medios hacen daño a la audiencia que tiene conflictos o que carece de filtros críticos.

En la actualidad, más que de efectos directos e individuales tenemos que hablar de contenidos de riesgo a largo plazo y apreciables en una dimensión social. Algunos autores los definen como “aquellos que entrañan un peligro potencial que puede o no tener consecuencias directas para ciertos individuos, pero que, a la larga, y considerados estadísticamente, sí engendran daños notorios para la sociedad”. En este sentido, no hablaremos del efecto directo que tienen los contenidos de *riesgo* sobre los comportamientos personales, sino de un efecto acumulativo que acabe degradando el contexto social y cultural o, lo que es peor, que produzca una total confusión y desconcierto con respecto a los principios morales más fundamentales. Un ejemplo de estos contenidos de riesgo serían los contenidos violentos, los sexistas y racistas, los pornográficos, los consumistas, aquellos que tienden a la corrupción del lenguaje, los que atentan contra las normas de respeto, etc.

En su artículo *Educación con televisión*, Pablo García habla de “la caja tonta que entretiene e idiotiza a las masas”³³. Según este periodista, “la televisión es un poderoso medio que se usa y del que se abusa sin que los espectadores -las masas- puedan hacer otra cosa que mirar fascinados”. En este sentido, el televisor es un mero electrodoméstico no muy diferente de la nevera o la lavadora.

Para Teresa Navarrete, “la televisión es ante todo un gran consumidor de ocio y de tiempo libre, inductor de pasividad y cargado de bajo voltaje cultural, que acapara una buena parte del horario de los ciudadanos y sobre todo de los niños..”. Sin embargo, sus efectos dependen del contexto cultural en que se reciban las emisiones, lo que los hace limitados, aunque su capacidad de penetración y de información sea muy poderosa. Generalmente, además, “la influencia de los medios se refuerza cuando el telespectador, oyente o lector está emocionalmente involucrado y se identifica a sí mismo con los personajes”. Pero de hecho, su poder es suficiente para cambiar hábitos sociales y - como asegura Victoria Camps- nuestra forma de comunicación.

Desde luego, lo es evidente es que los medios de comunicación audiovisual ejercen alguna influencia en los receptores. Para empezar, cualquier tema de interés público está condicionado por la televisión, que lo refleja y la opinión pública se forma en gran medida a través suyo. Lolo Rico opina que “los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, no sólo representan y transmiten la realidad, sino que en cierto modo la crean”³⁴. Sin embargo, en realidad los contenidos de los medios influyen en nuestras concepciones, normas, valores y emociones más que en nuestras acciones.

Lo que sí parece claro es que el mensaje televisivo es más impactante que el de ningún otro medio. Primero, por la inmediatez y facilidad que supone tener el televisor en casa. En segundo lugar, porque “la pequeña pantalla compromete más los sentimientos que la inteligencia, lo instintivo que lo reflexivo, lo impulsivo y visceral que lo ponderado y meditativo”. Y por último, porque es más fácil leer imágenes que letra impresa. La diferencia es que, en otros géneros, como la lectura o la pintura, la

³³ Pablo García. *Televisión Española: Educación con televisión*. “Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano”

³⁴ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

distancia evita que confundamos unos mundos con otros. Pero en la cultura de la imagen todo sucede demasiado deprisa.

Pese a todo lo dicho, diversas investigaciones demuestran la importancia del contexto de recepción en la influencia de los mensajes. De él dependen en gran medida los efectos benéficos o nocivos que genera un medio, y no del medio en sí. Así, la eficacia de la comunicación tiene que ver con el desarrollo adecuado de las habilidades personales, tanto del emisor como del receptor.

I.1.b. El poder de la imagen

Vivimos inmersos en la cultura de la imagen. A diario estamos sometidos constantemente a la influencia de las imágenes que, a su vez, configuran situaciones, comportamientos, modelos y estilos de vida *manufacturados* y los poderes mediáticos son capaces de modificar el modo de percibir la realidad y hasta de producirlo artificialmente. Muchos autores consideran que, con la primacía de la imagen que se ha establecido en el mundo moderno a través, principalmente, de los medios de comunicación de masas y la publicidad, se pierde la capacidad de pensar.

Pero, aunque la imagen incide tanto en la existencia que puede llegar a resultar más real que la propia existencia, la imagen puede manipularse. Por ello, la educación en el lenguaje de la imagen puede servir para recuperar el espíritu crítico y creativo frente a los medios de comunicación. La clave está en aprender a distinguir la imagen de la realidad, sabedores de que la imagen transforma y hasta puede modificar la realidad.

I.2. El uso responsable la televisión

Umberto Eco compara el potencial de los medios con el de la energía nuclear y dice que, como ésta, debe canalizarse hacia buen fin a base de claras decisiones culturales y morales.

La tele es un electrodoméstico más de la casa que está, como cualquier otro aparato, para usarlo. Entre sus utilidades figuran la de mantenernos informados, entretenernos, enseñarnos y ampliar contenidos. Por la tele podemos ver en directo

acontecimientos a los que no podemos asistir. Aunque la televisión también induce al consumismo, provoca pasividad y genera frustración al ofrecer modelos de vida inalcanzables, entre los aspectos positivos de la televisión destacan la información, la formación y la diversión, que facilitan el acceso al mundo exterior abriéndonos puertas y ventanas a otras culturas.

La televisión no sirve para verla porque estamos solos, porque tenemos miedo o ansiedad, porque no tenemos dinero para hacer otra cosa, para huir de los problemas, porque nos aburrimos o estamos frustrados. De hecho, el televisor no facilita ninguna relación. La televisión sólo “sirve para encararnos con nosotros mismos”³⁵. Y sólo cuando utilicemos la televisión sólo para lo que sí sirve, habremos comenzado a ser un buen telespectador, es decir, un espectador crítico y reflexivo. Por el contrario, “quien no sabe dar a la televisión su justo uso, viéndola indiscriminadamente y en exceso, es un mal telespectador”. En este sentido, “nuestro poder es el de la libre elección”³⁶.

No hay que olvidar que la televisión tiene fundamentalmente el cometido que el hombre le asigne y que es posible fomentar una actitud más crítica en el telespectador. Porque una persona está informada no cuando adopta una actitud pasiva ante la información, sino cuando valora y contrasta esa información, la utiliza como fuente de conocimiento y la asimila en eso que llamamos sabiduría. Por todo ello, es necesario cambiar de mentalidad y empezar a ver la tele de otra manera.

En *El buen telespectador*, Lolo Rico³⁷ insta a llevar a cabo “la revolución del buen telespectador”, en vista de que los que dirigen las cadenas “no abandonarán sus planteamientos estrictamente comerciales, salvo que se les obligue siendo buenos telespectadores y aprendiendo y enseñando a ver televisión”. Por ello, es el telespectador quien tiene que poner de su parte, siendo consciente de lo que está viendo y juzgándolo según sus criterios, basados, si queremos que sean acertados, en unos

³⁵ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

³⁶ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

³⁷ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

mínimos conocimientos y en el hábito de ejercerlos. Se trata de pasar “del espectador pasivo al espectador exigente”³⁸.

En 2012 se producirá un “apagón analógico” tras el cual todas las señales televisivas del país pasarán a ser digitales. Pero muchas de las formas actuales de hacer televisión seguirán existiendo, la televisión generalista seguirá conviviendo con los canales temáticos y para muchas personas, la forma de relación con el televisor será muy similar a la que tienen hoy en día: una relación pasiva y limitada a encender el aparato y zapear. Sin embargo, a partir de ese año, el nuevo aparato receptor pasará a convertirse en “un electrodoméstico inteligente”.

I.3. Los hábitos de un buen televidente

“Los medios de comunicación social están en nuestras vidas. Es responsabilidad nuestra que lo que ellos nos ofrecen diariamente se convierta en un riesgo o en una inmensa riqueza. El peor de los contenidos mostrado por estos medios puede ser una buena experiencia si la familia lo comparte y extrae el mensaje correcto desde sus creencias y valores. El mejor de los contenidos, sin embargo, puede perder su gran valor si en el ámbito familiar no se dedica un tiempo a pensar, evaluar, hacer preguntas y resaltar todo lo bueno que se puede compartir del medio de comunicación. Riesgo, riqueza y responsabilidad de la familia, porque los medios de comunicación ya se han quedado a vivir en nuestra casa”³⁹.

La televisión se consume fundamentalmente en familia. De ahí la importancia de que ésta “prepare un contexto que garantice una experiencia enriquecedora como telespectadores”. Pero sólo si uno tiene una conveniente educación podrá ir enjuiciando y criticando paralelamente. Porque “la televisión sólo resulta nociva cuando no se está preparado para contemplarla”⁴⁰.

³⁸ Ildelfonso de Miguel: “Las plataformas digitales”. *La nueva era de la televisión*. Edita: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España. Madrid

³⁹ Dra. M^a Rosa Pinto Lobo: *La televisión en la familia*. Guía para padres y educadores. Comisión Episcopal de medios de comunicación social.

⁴⁰ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

A tener en cuenta⁴¹:

-La familia tiene que considerar la riqueza de contenidos que ofrecen los medios de comunicación: la tele nos permite conocer otros países, otras culturas, otros pueblos, nos informa, nos muestra hazañas deportivas, nos descubre maravillas de la naturaleza y manifestaciones artísticas...

-Los padres no deben prohibir un medio presente en nuestras vidas sólo por los posibles peligros o riesgos que encierra sino que, en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, la familia tiene que enseñar a cada uno de sus miembros un nuevo lenguaje para que contraste los valores transmitidos en la familia con los que muestran los medios.

-La familia ha de entender, en fin, que los medios de comunicación no son ni buenos ni malos, sino que el calificativo que adquieran estará en función del uso que cada uno de nosotros hagamos de ellos.

Para pensar:

-Vigile la violencia ideológica de los medios, envuelta con frecuencia en el terciopelo de la persuasión.

-Luche contra la hipnosis de la televisión reflexionando con frecuencia sobre la manipulación en los medios de información.

-Hay que pensar que todo nos lo está contando alguien y a su manera: se trata de interesarse por el “quién es quién” de los informadores y los que opinan, considerando que, quienes salen en la tele, escriben en periódicos o hablan en la radio, no siempre son quienes más saben de eso de lo que se habla.

Algunas normas generales:

-La televisión tiene que encenderse sólo cuando se desea ver algún programa en concreto, nunca tenerla todo el día encendida, como música de fondo o sin sonido, y apagarse cuando el programa seleccionado haya finalizado; no hay que esperar a lo próximo que pueda interesarnos.

⁴¹ Extraído de la guía para padres y educadores *La televisión en la familia*. Dra. M^a Rosa Pinto Lobo. Comisión Episcopal de medios de comunicación social.

-No se siente ante el televisor para ver qué ponen, seleccione antes los programas. Se trata de usar la televisión para ver lo que se desea ver, no “lo que salga”. Hay que acostumbrarse a elegir la tele, nunca usarla como recurso cuando no hay nada que hacer. Un problema al que se enfrenta el telespectador es el de la contraprogramación, que hace imposible seleccionar con anticipación los programas que a uno pueden interesarle. Sin embargo, la nueva televisión digital ofrece muchos más instrumentos para seleccionar los programas adecuados.

-La mejor forma de ver la televisión es alejar el mando a distancia, huyendo del “zapping” continuo.

-Eso sí, acostúmbrese a cambiar de canal cuando un programa no le parezca conveniente y, si en todas las cadenas la emisión es parecida, apague el televisor.

-No vea la tele a menos de tres veces y media la altura de la pantalla, ya que la prolongada exposición a los rayos catódicos es perjudicial para la vista. Conviene respetar también el ángulo máximo de visibilidad lateral. Lo más recomendable es situarse perpendicular a la pequeña pantalla. También hay que cuidar la altura a la que esté situada la pequeña pantalla, de manera que no obligue a forzar la vista ni a adoptar posturas que produzcan defectos en la columna vertebral. Por último, no es conveniente ver la televisión a oscuras ni tampoco a plena luz.

-Sólo una tele por familia: se trata de aprender a compartir unos espacios comunes estableciendo unos límites horarios pactados de antemano.

-Vean la televisión en familia y hablen de ella, analizando los contenidos que se han visto y profundizando en su mensaje.

-Las horas de la comida y la sobremesa son para charlar, momentos de diálogo en los que nunca debe de estar la tele encendida.

-Tampoco se debe utilizar la televisión en reuniones familiares o con amigos, excepto que se reúnan para ver una película o acontecimiento deportivo.

-“Es necesario establecer un pacto sobre horarios y programación”⁴², marcando un máximo de tiempo para dedicarlo a la televisión que no repercuta en la vida personal ni familiar. Como norma, la familia puede ponerse delante de la televisión cuando las tareas principales de la jornada hayan llegado a su fin.

-Cualquier persona debe tener múltiples actividades a las que dedicar parte de su tiempo libre: hacer ejercicio físico, buscarse una afición o aprender algún trabajo manual.

⁴² M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

-Defenderse protestando: hay que ser exigente respecto a la programación televisiva. Los padres tienen que apoyar los programas de calidad y quejarse cuando no se atiendan las necesidades de la sociedad. En este sentido son especialmente útiles las quejas formuladas en grupo. Otra opción es boicotear los productos que patrocinan o se anuncian en programas que atentan contra nuestra dignidad o afectan a la formación de nuestros hijos. Además, las familias tienen que organizarse formando parte de las asociaciones de telespectadores para defender su derecho a un medio de comunicación digno y defensor de los derechos humanos. También deberíamos exigir a los gobiernos un uso del medio que responda a sus potencialidades educativas y culturales. Y por supuesto, la medida de presión más importante: dejar de ver los programas de mala calidad.

-Por último, apaguemos la televisión cuando la programación lo merezca.

5 Consejos prácticos:

-No usar el televisor como somnífero antes de dormir.

-No ir a bares donde tengan la tele continuamente encendida.

-No poner la televisión nada más entrar en casa ni encenderla cuando no se vaya a ver.

-Instalar el televisor en el salón, nunca en el dormitorio ni en la cocina: la familia tiene que disponer de un espacio común donde compartir y comentar el visionado.

-Apagar la tele cuando sea necesario.

En definitiva, el **buen telespectador** es⁴³:

- Crítico: compara, enjuicia y denuncia o alaba.
- Responsable: selecciona y domina.
- Activo: comenta, discute, contrasta y actúa, buscando alternativas.
- Creativo: imagina, crea, produce.
- Lúdico: se divierte.

Para pegar en la nevera:

Los 5 derechos de los telespectadores⁴⁴:

- Derecho a discrepar de lo que se dice en televisión
- Derecho a no creerse todo lo que sale en televisión
- Derecho a tener el televisor apagado cuando haya visita
- Derecho a dedicarse a otras actividades cuando pongan anuncios
- Derecho a usar un sistema interactivo responsable que permita la comunicación entre el espectador y el medio

⁴³ Consejos obtenidos del programa didáctico del Grupo Comunicar *Descubriendo la Caja Mágica*. Cuaderno de clase “Aprendemos a ver la tele”. José Ignacio Aguaded Gómez. Huelva, Julio de 1998

⁴⁴ Consejos obtenidos del programa didáctico del Grupo Comunicar *Descubriendo la Caja Mágica*. Cuaderno de clase “Aprendemos a ver la tele”. José Ignacio Aguaded Gómez. Huelva, Julio de 1998

PARTE II

LA TELEVISIÓN Y TUS HIJOS

La televisión está presente en la vida del niño desde los primeros estadios de su desarrollo. Prácticamente se podría decir que hoy los niños nacen con “una tele bajo el brazo”, pues es a través de ella como los pequeños aprenden muchos comportamientos y actitudes sin ser consciente de ello. En la actualidad, los niños y las niñas en edad pre escolar ven mucha televisión. Muchos le dedican más horas que a jugar, a la escuela o a la familia. Los pequeños ven programas infantiles, pero también espacios para adultos.

En España, los programas más vistos por los niños no son espacios especialmente dirigidos a ellos y la programación infantil o adolescente no figura entre las más consumidas. La razón principal es que los espacios infantiles y juveniles no se incluyen en los momentos que más televisión consumen los pequeños porque su rentabilidad es baja (los niños de 4 a 12 años apenas representan el 6% de la audiencia total de televisión) y su poder adquisitivo también y tampoco generan publicidad porque todavía no son consumidores. Además, los niños no se cuantifican a la hora de medir las audiencias, por lo que hacer programas sólo para ellos supone perder un importante sector de audiencia porque alejan de la pantalla a otros telespectadores. Y es que la tarde proporciona a las cadenas de nuestro país unos 5 millones de telespectadores potenciales, de los cuales sólo entre un millón y un millón y medio son niños. Esa es la verdadera razón por la que en España ya no se emiten programas infantiles.

Sin embargo, la realidad es que los niños suponen un extraordinario mercado para los medios, sobre todo porque los hábitos de consumo son inducidos a través de ellos, ya que los pequeños son prescriptores de productos para sus padres. El problema es que a los programadores parece no importarles qué tipo de espacios vean los menores.

En la actualidad, la programación infantil española ha quedado recluida a los fines de semana y las mañanas, experimentando una gran reducción del número de horas de lunes a viernes (en la temporada 2004-2005 volvió a reducirse tras el incremento de

la temporada anterior). La programación infantil se ha articulado además en torno a programas contenedores –que analizaremos más adelante- y en ella dominan la producción extranjera y el sometimiento a la lógica del mercado. La excepción son los dibujos animados porque, aunque producirlos es carísimo, comprarlos sale muy rentable, sobre todo si se adquieren en Japón, aunque sean de baja calidad y tremendamente violentos.

Pero la programación infantil ha desaparecido de las parrillas a pesar de que en sus comienzos, la televisión española incluía en su programación contenidos educativos. A mediados de los 90, sin embargo, cuando todavía había programas destinados a la audiencia infantil en horario de tarde, “los programadores decidieron suprimir los espacios infantiles para dar cabida a magazines de larga duración dedicados a una audiencia potencialmente más amplia y rentable desde el punto de vista publicitario”⁴⁵. De este modo, espacios que eran recreativos y educativos a la vez y de gran utilidad para padres y educadores desaparecieron de nuestras pantallas. Ahora, como ya hemos dicho, sólo en las mañanas de los sábados hay ofertas de programas para niños y jóvenes.

II.1.¿Qué ven nuestros hijos en la televisión?

“Aunque las preferencias televisivas de los niños dependen también de variables como la edad, el sexo o el nivel cultural, se ha podido comprobar la influencia de la familia en los gustos televisivos infantiles”⁴⁶.

Como hemos visto, en la actualidad los niños y adolescentes españoles ven programación de adultos porque en la tele casi no hay géneros adecuados para ellos, a pesar de que, cuando se pregunta a los más pequeños qué géneros televisivos prefieren, “diversos estudios muestran una marcada preferencia por los dibujos animados, mientras que los jóvenes optan por las series policíacas y de aventuras, las comedias de situación, los programas cómico-musicales y las telenovelas”⁴⁷.

⁴⁵ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

⁴⁶ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

⁴⁷ Programa didáctico del Grupo Comunicar *Descubriendo la Caja Mágica*. Cuaderno de clase “Aprendemos a ver la tele”. José Ignacio Aguaded Gómez. Huelva, Julio de 1998.

“Según algunas investigaciones realizadas en este sentido, los productos de ficción que suelen consumir los niños no favorecen su desarrollo moral”⁴⁸ pero, entonces, ¿qué es lo que ven nuestros hijos en televisión? Veamos algunos ejemplos.

Series

Los contenidos de las series de televisión transmiten un modelo de sociedad, unas ideas, unos contenidos que, en cierta medida, se corresponden con la realidad del público que las ve. Pero aunque los guionistas se inspiren en los personajes de la vida corriente para escribir sus argumentos, las series de televisión presentan siempre historias inventadas: se les llama series de ficción porque no se corresponden con un hecho real. No hay que olvidar que la ficción es siempre una reconstrucción de la realidad y que, frecuentemente, los colectivos que pretenden ser recreados en la pantalla nunca se ven reflejados en estas series. Sin embargo, las series son una importante fuente de información y modelos para un público que —a partir de los 7 años— está conformando su visión del mundo y una construcción moral sobre el mismo.

En la mayoría de los casos, las series de televisión responden a una lógica mercantil porque son un importante soporte publicitario. Además, al intentar llegar a toda la familia, entrecruzan argumentos para diversos públicos. Sin embargo, hasta los 7 años los niños suelen ser incapaces de comprender los argumentos de estos programas, por lo que necesitan de la explicación de los padres. Por todo lo expuesto, se puede afirmar que las series televisivas “no son productos especialmente diseñados para favorecer el desarrollo de los menores”⁴⁹.

Programas infantiles

Un informe de la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu) describe la programación infantil en televisión como “repleta de contenidos sexistas, violentos y que fomentan la competitividad y el

⁴⁸ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

⁴⁹ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

consumismo, especialmente de comida basura”⁵⁰. *Televisión para los niños 2004* se basó en el análisis pormenorizado de la programación de las cuatro grandes cadenas generalistas españolas durante una semana tipo, del 18 al 24 de octubre de 2004. En el apartado de “actitudes sexistas o atentatorias contra la dignidad de la mujer” se encontraron hasta 52 incidencias, con dos referencias a la violencia machista. Asimismo, dentro de “Fomento del consumismo”, el informe encontró “casos de comportamientos como la compra de productos innecesarios por estar rebajados, la justificación del marquismo y la relación entre consumo y la superación de problemas anímicos”. En lo que respecta a la exaltación de la violencia, se considera que “perdura la presentación de la violencia como herramienta capaz de resolver conflictos”, mientras que la competitividad es “otro de los contravalores más difundidos de la oferta infantil. El afán desmesurado por llegar a ser mejor en cualquier área es uno de los mensajes más reiterados”. A ello hay que sumar la “burla de la cultura”: según este estudio, “la idea que se difunde de la actividad cultural es la de ser una fuente de aburrimiento”.

Como ya hemos visto, en la actualidad la programación infantil se ha articulado en torno a programas contenedores que monopolizan la programación de las mañanas y en los que se ofrecen series de dibujos animados junto a un auténtico aluvión de publicidad y propaganda de todo tipo. En ellos domina la lógica mercantil, que los convierte en auténticos soportes publicitarios. “Los ritmos son trepidantes, con exaltación de la excitación, y se produce una adhesión irracional al club. La pertenencia a estos clubes está fundamentada en el mismo hecho de la pertenencia en sí, en *ser uno de los nuestros*, frente a la exclusión de *quedarse fuera*”⁵¹. Sin embargo, este tipo de espacios puede ser aprovechado para fomentar la relación entre iguales, una de las necesidades básicas de la infancia.

Anuncios

“La publicidad televisiva presenta un modelo de joven frívolo, preocupado por el físico, hedonista y gran consumidor de ocio”, según revela el estudio *Imagen de la Juventud en la Publicidad Televisiva* publicado por el Consejo Audiovisual de

⁵⁰ “La oferta infantil es violenta, sexista y se burla de la cultura, según un estudio”. *ABC*, 17 de marzo de 2005, sección Comunicación

⁵¹ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

Navarra⁵². En el trabajo, realizado por los profesores de la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra Xavier Bringué, Alejandro Navas y José Javier Sánchez Aranda, se afirma que “la publicidad televisiva emplea estereotipos muy marcados” y que la dirigida a los jóvenes “insiste en la atracción física y en la belleza como cualidades específicas de la juventud”, predominando en la imagen corporal la femenina sobre la masculina, ya que en ellas se destaca mucho más el atractivo físico que en ellos.

Además, “entre los anuncios donde los jóvenes aparecen trabajando, el 87’3% muestran chicos y sólo el 57% chicas. En cuanto a las acciones realizadas por los personajes, ellas predominan en publicidad relacionada con salud o cuidado del cuerpo y ellos en la que tiene que ver con vida social y entretenimiento”. La situación más repetida en que aparecen los jóvenes es “la vinculada al ocio y los espectáculos, seguida del contexto lúdico, la vida social y el consumo”. La amistad tiene una presencia significativa entre los valores altruistas, pero la familia no y “entre los objetivos que se asignan a los jóvenes en los mensajes publicitarios priman la belleza y el cuidado del cuerpo y del placer. También destaca el éxito y no tanto el desarrollo personal”.

II.2.¿Cómo les influye la televisión?

En la actualidad, las programaciones de las distintas cadenas de televisión, tanto de nuestro país como de casi todo el mundo, perjudican gravemente a los niños y a los jóvenes, a los que las películas y los programas sirven de referencia.

La televisión es un medio más del paisaje social y cultural de las personas y es la totalidad de ese entorno –y no sólo la televisión- la que determina el desarrollo de la personalidad. Todo lo que el niño ve y oye influye en su conducta y en sus actitudes. La televisión es sólo un medio entre otros.

Sin embargo, en la actualidad la influencia de la televisión no sólo es cada vez mayor entre el público más joven, sino que se trata del medio de comunicación que tiene mayor importancia en la vida de los niños, tanto por su ubicación dentro del hogar como por el tiempo que pasan los pequeños frente al televisor todos los días. Hace ya

⁵² *ATR Noticias*. Boletín de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. Octubre de 2005

casi 50 años, Antoine Vallet destacaba unas estadísticas según las cuales “el 80% de los acontecimientos adquiridos por los niños provienen de los diferentes medios de comunicación social y particularmente de la televisión”⁵³. Hoy, la televisión es la fuente más importante de noticias, opiniones y actitudes sobre cuestiones sociales, políticas, la guerra y la paz , también para los niños. Según la Declaración de Madrid sobre Educación y Medios de Comunicación *La bahía de los cinco vientos*, “los medios presentan visiones del mundo que influyen en los comportamientos sociales y en la potencial maduración ética de niños y jóvenes”.

Para el niño, “el espectáculo televisivo cumple una función liberadora similar a la que cumplen los cuentos de hadas”⁵⁴: a los pequeños les fascina la televisión porque las imágenes televisivas les ofrecen miles de estímulos y, además, los niños se sienten cómodos frente a la pequeña pantalla, que no les exige que piensen ni que se esfuercen. El problema es que el niño es como una esponja que absorbe todo lo que ve pero que no posee ninguna capacidad de discriminación., por lo que entiende a su manera lo que ve en televisión. Además, los pequeños espectadores no separan la realidad de la ficción, con excepción de los dibujos animados, por lo que todo lo que sale en pantalla es verdadero para cualquier niño y, por lo tanto, puede volverse influyente y peligroso. Los pequeños tampoco son capaces de leer la cantidad de imágenes con que les bombardean los medios y a la velocidad con que les llega, con lo que las escenas tienen para ellos – aunque no lo sean- carácter subliminal y quedan grabadas en su inconsciente. No se trata solamente de que la televisión absorba gran parte de su tiempo, sino de que la capacidad de comprensión del niño no avanza tan deprisa como su interés por temas complejos que sí pueden captar en la pequeña pantalla, pero que no serían capaces de entender leyendo. Hasta los 7 años aproximadamente, el niño comprende los sucesos individuales de las películas, pero no es capaz de captar las secuencias. Por si fuera poco, la actividad del niño receptor frente a la televisión no concluye al acabar un programa o al apagar el televisor sino que, frente a la pequeña pantalla, el pequeño está físicamente activo y en cuanto tal, “es un aprendiz constante”⁵⁵. Por todo ello podemos afirmar que los niños, que aún no están protegidos contra el poder de la televisión, son

⁵³ Antoine Vallet: *El lenguaje total*. Editorial Luis Vives, 1970

⁵⁴ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

⁵⁵ Catalina M. Alonso y Domingo J. Gallego: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Documentos de trabajo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. 1996-1997

siempre, como dice la autora María Luisa Ferrerós, “sujetos susceptibles de manipulación”⁵⁶.

Según expertos de la Universidad de Oklahoma, “cuanta más televisión ve un niño más riesgo tiene de sufrir trastornos anímicos y emocionales”. Además, el creciente ritmo de los productos audiovisuales puede generar dependencia cerebral debido a la hiperestimulación (así se consiguen niveles más altos de atracción hacia la imagen). A ello se suman efectos como el empobrecimiento del lenguaje o la alteración de las normas sobre las que se basa el respeto social (privacidad, intimidad, etc.). Otro de los grandes problemas del medio es el fomento de la pasividad que hace, a su vez, “necesaria la intervención del adulto”⁵⁷. Como explica el profesor Agustín García Matilla, “la televisión adormece, en el peor sentido de la palabra. Genera actitudes de sometimiento y falta de análisis de las vivencias de los supuestos héroes de nuestros hijos. La pasividad frente al televisor es una constante en muchos niños” en los que “es habitual que la apatía y la falta de ilusión se apoderen de ellos. Al mismo tiempo, se disparan sus niveles de consumismo y de exigencia”. En definitiva, el problema de la televisión no radia solamente en los contenidos de los programas que se emiten, sino que el problema clave es su unidireccionalidad. Por ello, como explica Joan Ferrés, “es tan negativo que el pequeño elabore su concepción del mundo a partir de la televisión”⁵⁸.

3 estudios publicados en el número de julio de 2005 de la revista *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* “relacionan el uso de la televisión con las calificaciones escolares: en todos los casos, los niños que más televisión ven sacan peores notas”, mientras que los “que tienen ordenador en casa obtienen, al menos en algunos casos, mejores calificaciones”. Un estudio realizado por las universidades de Stanford y Johns Hopkins averiguó que los niños que tenían televisor en su cuarto “sacaban notas notablemente peores” que los que no la tenían, mientras que los que tenían ordenador en casa obtenían calificaciones “notablemente mejores”. En segundo lugar, un estudio de la Universidad de Washington “mostró que los niños que empiezan a ver televisión antes de cumplir 3 años, al llegar a los 6 presentan, en proporción

⁵⁶ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

⁵⁷ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

superior a la media, dificultades para aprender a leer y otros problemas de aprendizaje”. Por último, un estudio “realizado en Nueva Zelanda con más de 1.000 niños a lo largo de casi 30 años muestra que quienes más televisión vieron cuando tenían entre 5 y 15 años forman el grupo con menos graduados universitarios al llegar a los 26%”⁵⁹. Otras investigaciones demuestran una cierta correlación “entre ver la televisión y un menor rendimiento en la lectura”⁶⁰.

También está demostrado que los jóvenes aprenden el lenguaje de la televisión, que interfiere en el mundo que nos rodea, mientras que la imagen es la base del conocimiento en los primeros años de vida.

En último término, el peligro es que la única realidad acabe siendo la de la televisión. Y cuando la tele absorbe, se puede llegar a la teleadicción. Lo más preocupante es el aislamiento personal que ésta conlleva.

La buena noticia es que los niños realizan la mayor parte de los aprendizajes de conductas por imitación y ese aprendizaje imitativo funciona de la misma manera cuando las conductas que los pequeños ven en la tele son positivas. Como explica el profesor Fernando Tucho, “el niño aprende por imitación de modelos y cada vez más la fuente de imitación es la televisión, enormemente atractiva para el niño, que imita muchas de las conductas observadas a pesar de que ni ellos ni los modelos sean recompensados por sus actos”. Además, “las manifestaciones conductuales que perfilan más profundamente la personalidad infantil son aquellas que se manifiestan como resultado de los procesos de identificación”⁶¹, que implican un marcado vínculo emocional. Así que, como afirma la autora María Luisa Ferrerós, “podemos utilizar la influencia de la televisión para generar buenas actitudes y comportamientos generosos”. Porque “para los más pequeños de la casa, la pequeña pantalla es una gran ventana a un mundo a menudo desconocido para ellos. Supone una gran oportunidad para ampliar sus horizontes que no podemos desaprovechar”⁶².

⁵⁸ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

⁵⁹ *ATR Noticias*. Boletín de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. Octubre de 2005

⁶⁰ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

⁶¹ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

Y es que la tele también puede servir para vencer la timidez, aumentar la autoestima., potenciar la imaginación, aprender a ser creativo, enseñar a compartir, fomentar el espíritu deportivo, desarrollar la atención selectiva, tanto visual como auditiva, aprender a concentrarse, conocer otras formas de vida o aumentar conocimientos o idiomas. En 1990, el Taller de Televisión para Niños CTW de Nueva York llegó a definir “hasta 600 objetivos diferentes vinculados con las distintas actividades que niños y niñas podían llegar a potenciar como preceptores del programa” *Barrio Sésamo*. Incluso “los programas informativos son interesantes para promover el desarrollo del pensamiento infantil”⁶³.

II.3.¿Qué les influye de la televisión?

“No puede ser muy bueno para los niños que sólo vean lo que ven en televisión ni que la vean con tanta asiduidad como suelen hacerlo”⁶⁴

Existe un cierto acuerdo social sobre cuáles son los valores aceptables en nuestra sociedad y en que se debe educar a la infancia en ellos. Son, como explica el profesor Fernando Tucho, los llamados “contenidos favorables”, frente a los “contenidos de riesgo”. Así, “los medios de comunicación no sólo no deberían contravenirlos, sino más bien contribuir a su difusión”⁶⁵.

Un área a la que generalmente se ha prestado muy poca atención es cómo los niños y jóvenes son presentados en los contenidos de los medios y la influencia que ejerce esta presencia en ellos. En realidad, “la presencia de los jóvenes en los medios se corresponde relativamente bien a su proporción en la población total. Pero en la televisión son presentados de forma exageradamente alegre y seductora” y “en los anuncios, los niños están extremadamente sobrerrepresentados”⁶⁶. Dicha presencia es

⁶² M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

⁶³ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

⁶⁴ Catalina M. Alonso y Domingo J. Gallego: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Documentos de trabajo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. 1996-1997

⁶⁵ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

⁶⁶ Catalina M. Alonso y Domingo J. Gallego: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Documentos de trabajo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. 1996-1997

tan sólo uno de los elementos que influye a los jóvenes telespectadores. Veamos algunos contenidos más.

El sexo

En la actualidad, la televisión es la principal fuente de información sobre sexualidad. Siguiendo clasificación del profesor Fernando Tucho⁶⁷, entre los riesgos que tienen los efectos sobre los conocimientos de los menores acerca de ella podemos citar los siguientes: descontextualización, imagen distorsionada de la realidad y alteración de la maduración normal del niño. Lo más habitual es que los pequeños no integren , las escenas de sexo adecuadamente, porque generalmente aparentan que ya lo saben todo cuando, en realidad, se produce una descompensación en su capacidad de asimilación. Por ello siempre hay que tratarlas con naturalidad, pero adaptando nuestra conversación a la edad y madurez de los niños.

La violencia

“La programación de contenidos violentos en televisión puede provocar reacciones agresivas en aquellas personas más inestables”⁶⁸. No se trata solamente de que la violencia induzca a la violencia, sino que la violencia de la ficción trivializa la real, restándole importancia y banalizándola. Las principales teorías sobre efectos de los medios de comunicación hablan de los siguientes riesgos de la violencia en televisión: des-sensibilización y naturalización.; la exposición regular a la violencia en televisión provoca una impresión exagerada del peligro real existente; la reiteración de escenas violentas favorece la asimilación de las conductas violentas como opciones aceptables para la resolución de conflictos en la vida diaria, entre otros efectos. Y científicos de la Universidad de Birmingham “creen que en lo relativo a la visión pasiva (televisión y cine) y la visión activa (juegos de consola y ordenador) existe una asociación evidente entre la agresividad y los juegos”.

En lo que respecta a la influencia de la violencia en los niños, investigaciones basadas en el modelo tradicional de los efectos demuestran que la violencia en los

⁶⁷ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

⁶⁸ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

medios puede inducir a su imitación, sobre todo entre los niños más pequeños, y también a un aumento de la agresividad en ciertos individuos sometidos a determinadas circunstancias. En este sentido, “las imágenes violentas en los medios de comunicación pueden tener un efecto significativo a corto plazo en los niveles perceptivos, los pensamientos y emociones de los niños, aumentando la tendencia a una agresividad o a la conducta temerosa”⁶⁹. Para el profesor Agustín García Matilla, “es obvio que la presentación de la violencia en televisión es algo que, aunque suene redundante, violenta a los niños”. Por ello, “no tiene sentido que las autopromociones –que sirven a los propios canales para publicitar las películas que se van a emitir en horario nocturno– se emitan presentando las escenas más crudas para interesar al telespectador adulto en horario de mañana o de tarde y sin previo aviso”⁷⁰.

Desgraciadamente, sin embargo, las escenas de violencia son cada vez más frecuentes y ejercen una influencia muy nociva en todas las edades, que se potencia al máximo cuando los niños ven solos estas escenas. En estas circunstancias, “los más pequeños se quedan desestabilizados y desestructurados” mientras que en los adolescentes y jóvenes, “esas escenas aumentan su agresividad y condicionan su escala de valores y sus pautas de conducta”⁷¹.

Los niños de edad escolar se encuentran especialmente impulsados a reproducir conductas agresivas, ya que se sienten naturalmente proclives a imitar conductas de acción motora, contribuyendo así al progresivo dominio de su cuerpo. Además, las conductas violentas son siempre aprendidas con independencia del tratamiento posterior que obtengan y se reproducen cuando son incentivadas. Asimismo, aunque la violencia en situaciones que el niño entiende como “no reales” reduce sus posibles efectos negativos, “esta diferenciación no está al alcance de todos los niños hasta aproximadamente los 7 años”⁷².

La violencia es especialmente imitable cuando la realizan los “buenos”: identificación y premio (aceptación social). Además, como expone el profesor Fernando

⁶⁹ “La mitad de los jóvenes se sientan solos frente a la tele”. *Metrodirecto*, 18 de febrero de 2005, sección Sociedad, página 12

⁷⁰ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

⁷¹ Almudena Altozano: *Qué televisión y en qué dosis*. Artículo sobre programación infantil

⁷² Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

Tucho, “en la mayoría de los casos, el protagonista actúa movido por la venganza, en reacción a una agresión sufrida por él mismo o por alguien de su familia o con quien mantiene unos fuertes lazos afectivos” y “en la ejecución de esa venganza el protagonista suele utilizar la violencia y transgredir las leyes”.

La publicidad

Gran parte del tiempo que los niños permanecen frente al televisor están siendo objeto de la propaganda que se realiza a través de este medio. Es la publicidad, que puede confundirles y crearles falsas necesidades marcando sus objetivos e invitándoles a un consumismo desmesurado que atrapa a los niños en sus redes.

Un estudio de la Universidad de Illinois en Chicago sobre alimentación en la población infantil concluye que “el 78% de los anuncios de alimento infantil son de comida basura” y señala que “el 44% de estos anuncios se emite durante los programas que ven niños de 6 a 11 años”. En nuestro país, según Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC) “el 35% de la publicidad emitida en horario de protección infantil muestra desnudos, fomenta la delgadez y promueve el consumo de alcohol” mientras que, según un estudio publicado por el Consejo Audiovisual de Navarra bajo el título de *Imagen de la Juventud en la Publicidad Televisiva*⁷³, “los modelos propuestos por la publicidad desempeñan un papel no despreciable en la formación de la personalidad de los jóvenes”, para los que “los estereotipos publicitarios pueden ser una fuente de insatisfacción y provocar frustraciones en quienes no se ajustan a ellos”. Por ello, los autores de este documento piden a anunciantes y agencias de publicidad “un cambio de planteamiento para que, conscientes de su influencia, no ofrezcan retratos distorsionados de los jóvenes, sino que procuren el fomento de los valores que hoy día no es posible encontrar en los anuncios”. Además, los grupos parlamentarios de nuestro país han acordado en 2005 “instar al gobierno a que reduzca el máximo de publicidad que emite TVE en la franja infantil y se eliminen los formatos de patrocinio o emplazamiento de productos en el bloque de máxima protección”⁷⁴.

⁷³ *ATR Noticias*. Boletín de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. Octubre de 2005

⁷⁴ *ATR Noticias*. Boletín de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. Octubre de 2005

Uno de los mayores problemas de la publicidad es la saturación de mensajes: ante la necesidad de vender mucho, la publicidad se utiliza como instrumento difusor, lo que produce una saturación de mensajes en los que se vincula consumo con sociedad del bienestar y ambas con publicidad. Pero para los padres, el principal problema a la hora de sentar a sus hijos ante el televisor está en la publicidad encubierta. Además, con frecuencia los protagonistas de los anuncios son los propios niños y entre sus efectos negativos destacan también que favorece la aparición de conductas consumistas llevando a comprar de todo, se necesite o no (“fabrica consumidores en serie”⁷⁵) y que sus trucos y técnicas hacen creer que la realidad es la de la televisión, debido a la exageración y difunde productos perjudiciales para la salud. Asimismo, la publicidad crea falsas promesas porque apela a un deseo del espectador y le vende lo que éste desea, construyendo modelos y distorsionando la realidad al crear un mundo ficticio desde el que se nos vende cualquier cosa. En definitiva, la publicidad provoca motivaciones ajenas a los productos que anuncia.

Sin embargo, la publicidad también favorece el consumo de los productos fabricados, permitiendo la permanencia de las empresas y un mayor nivel de renta de las personas, y la competencia entre empresas del mismo sector, beneficiando al consumidor; los anunciantes pagan a los medios de comunicación, que se financian gracias a la publicidad (con más de un billón de pesetas al año) y ésta informa al consumidor de productos y servicios que mejoran su calidad de vida.

II.4.El mal uso de la televisión

Nuestros hijos “están condenados a ser telespectadores”⁷⁶

Muchas veces, los niños recurren a la televisión “para paliar su soledad o ese aburrimiento que parece invadir sus jóvenes vidas. La televisión se ha convertido en una cómoda niñera a la que recurren los padres”⁷⁷. Numerosos psicopedagogos llaman la atención sobre esta “tendencia creciente a utilizar la televisión como *parking* de niños,

⁷⁵ *El reto de la libertad*. Guía didáctica para el profesor. Ediciones Encuentro S.A., 1997

⁷⁶ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

⁷⁷ Almudena Altozano: *Qué televisión y en qué dosis*. Artículo sobre programación infantil

como *canguro gratuito*⁷⁸. Y también “la psicóloga María Jesús Álava, autora de *El no también ayuda a crecer*, avisa de los peligros que acarrea el utilizar la televisión como si fuera una niñera”⁷⁹.

El principal problema de utilizar la televisión como canguro es que “el niño se vincula afectivamente a aquellas realidades con las que comparte su vida”⁸⁰. Según una investigación presentada por el profesor Duche en 1979 en el Congreso Europeo de Psiquiatría celebrado en Madrid, “un 40% de los niños encuestados preferían afectivamente la televisión a sus padres y un 20% la preferían a sus madres”. Y Lolo Rico habla también de la televisión como sustitutoria de la función materna y como referencia afectiva: en la actualidad, “es desde el televisor desde donde se indica con dibujos animados que hay que ir al colegio o que ha llegado el momento de comer porque va a empezar el informativo o que hay que irse a dormir porque emiten una película que no pueden ver los pequeños de la casa”. De este modo, “la televisión produce en el niño la impresión de tener compañía y respuesta para aquellos temas que le preocupan. Un mundo de referencias que encubren las verdaderas necesidades de compañía y afecto que no puede dar la televisión”. Porque como a menudo hemos podido comprobar, los niños que más juguetes tienen y que más tele ven son los más aburridos.

El problema es que, como alerta esta experta en televisión y educación, “no dando a los pequeños otra diversión que la pequeña pantalla estamos marcando su destino, no sólo con la teleadicción sino con un permanente y perpetuo aburrimiento”⁸¹. Y en este sentido, “deberíamos sentirnos culpables por haber hecho infranqueable cualquier acceso a la realidad –sin olvidar la cultura- que no sea la televisión”. Porque la televisión no sirve como niñera, ni para solucionar problemas infantiles, ni como referencia, ni para sentirse querido.

Los problemas de los padres

⁷⁸ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

⁷⁹ Almudena Altozano: *Qué televisión y en qué dosis*. Artículo sobre programación infantil

⁸⁰ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

⁸¹ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

Pese a todo lo expuesto, es un hecho que los padres y educadores se encuentran con una avalancha de información masiva que, aunque en sí no es mala, puede serlo si quien la recibe no dispone del sentido crítico necesario para saber discernir o no se molesta en cribar, con su propio juicio, todo lo que le llega. Desde luego, hay que reconocer que la televisión no ayuda a los padres que quieren ser responsables, por lo que generalmente los progenitores “acaban rindiéndose, por agotamiento, ante el hijo que insiste en ver lo que no le conviene”⁸².

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los padres es que, en determinados horarios, no hay alternativa alguna para que los niños puedan ver televisión. A ello se suma que, a menudo, el niño suele ser más competente que el adulto en materia televisiva. De hecho, “al hablar de televisión, niñas y niños suelen tener una cierta facilidad para retener las constantes que caracterizan a los géneros, formatos y tipos de programas preferidos”⁸³. A ello se suma el problema de la contraprogramación: cuando uno ha planeado ver con sus hijos un programa o película especialmente adecuados para ellos, se encuentra con que la han cambiado por otro espacio nada recomendable.

Sin embargo, este tipo de inconvenientes no deben conducirnos al desánimo. Sencillamente, para “preparar un contexto familiar adecuado”, como aconseja el autor Joan Ferrés, lo primero que los padres necesitan es formación.

II.5.El buen uso de la televisión

Hay que “evitar la sobreprotección pero sin dejar de protegerlos”⁸⁴.

Como ya hemos dicho, la televisión entretiene, informa, enseña y también acompaña a los más pequeños de la casa. Con los programas de televisión, los pequeños sienten distintas emociones, muchas veces miedo que luego les impide conciliar el sueño. Pero con la tele siempre aprenden algo nuevo. A los niños les gustan los colores,

⁸² Catalina M. Alonso y Domingo J. Gallego: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Documentos de trabajo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. 1996-1997

⁸³ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

la música y las imágenes, aprenden palabras nuevas y luego, jugando, imitan lo que han visto. En definitiva, la tele les ofrece muchas cosas que les atraen, pero que no pueden tener o no necesitan. Por ello es importante que les enseñemos a diferenciar entre lo que se puede tener, lo que quisiéramos tener y lo que realmente necesitamos para crecer y desarrollarse, además de apreciar las cosas buenas que tenemos. Viendo la tele juntos, a los niños se les aclaran muchas dudas, sobre todo las que les surgen de los temas que no comprenden. Conversar sobre la tele les ayuda a no formarse ideas confusas y a aprender más y mejor. Por todo ello es importante ponerles límites con los horarios y con el tipo de programas que nuestros hijos ven en la tele. Hay que recordar que, a partir de las 22'00, las cadenas están autorizadas a transmitir programas para adultos. Las señales visuales y acústicas son una buena guía en este sentido.

La actitud familiar ante la televisión marca a los niños desde su primera infancia, pues las actitudes que se adoptan ante la pequeña pantalla durante los primeros años de vida condicionarán luego no sólo la actitud del adulto ante la televisión, sino también ante la realidad: de manera consciente o inconsciente, “su propia actitud como telespectadores será asumida como por ósmosis por los hijos más pequeños”⁸⁵. Los padres son, sin duda, los responsables últimos del problema y a ellos compete educar a sus hijos dosificando el tiempo que pueden ver la televisión o enseñándoles a verla de una forma crítica, sabiendo distinguir y seleccionar entre lo que merece o no merece la pena ser visto. En este sentido, el visionado conjunto de la televisión entre niños y adultos sirve de mediación sobre los efectos de la programación, ya que “una correcta actuación del adulto (para lo cual requiere previa formación) puede convertir cualquier efecto de la televisión en positivo”⁸⁶. Actuar de filtros es imprescindible para evitar que la pequeña pantalla distorsione los modelos de conducta de los niños. Porque la televisión, utilizada de forma positiva, puede constituir una ayuda primordial para mostrar al niño realidades de difícil acceso, como la visión de países y costumbres lejanas. El problema es cuando se hace un mal uso de ella, por eso es conveniente que los padres se sienten a ver la televisión con ellos.

⁸⁴ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

⁸⁵ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

⁸⁶ Fernando Tucho Fernández: *Las audiencias infantiles de la televisión generalista*. Junio de 2005

De este modo, siguiendo una propuesta de Agustín García Matilla, “si se considera a la televisión como un notable enemigo para la educación y para el desarrollo del niño, tal vez lo mejor sea unirse a él y utilizar el medio y la relación del niño con el medio para formarle en la recepción crítica de los mensajes televisivos”⁸⁷. Se trata, en definitiva, de hacer del uso de la televisión “un aliado con el que convivir razonablemente”⁸⁸.

Una vez más, recordamos que “lo malo no es el electrodoméstico en sí, sino el uso basura que hacemos de él y el tiempo basura al que sometemos al niño si no somos capaces de interactuar con él y sacar provecho de esa permanencia ante la pantalla”. Y es que es nuestra responsabilidad el que el tiempo de visionado también sea un tiempo de acción delante del televisor. Porque la televisión es un medio que también sirve para aprender cosas y que puede ayudar a los hijos como apoyo en la escuela y, en este sentido, la familia puede realizar un importante papel como agente mediador. Por todo ello, “sería absurdo hacer únicamente responsable a la televisión”, es más, “el televisor debe ser la mejor maestra para enseñar a ver televisión, tanto en cuanto a la forma – lectura de imágenes- como a los contenidos”⁸⁹.

Haga un esfuerzo: “enseñe a los jóvenes telespectadores a ver la televisión con el ejemplo y también con la conversación cotidiana y familiar. Veán juntos cualquier programa, fueran cuales fueren sus contenidos, y coméntenlos en profundidad. Intente que los jóvenes que de usted dependen sean buenos telespectadores porque con la pasividad ante la pequeña pantalla, aparentemente inocente, se corre el riesgo de convertirse en un producto ajeno. No deje que sean las programaciones de las diversas cadenas de televisión las que formen los criterios de sus hijos, deformen sus gustos y dirijan sus inclinaciones”⁹⁰.

Lo ideal es que los padres valoren el medio en lo que tiene de positivo y que hagan a los hijos conscientes de ello. Para ello deberíamos apoyar que los progenitores puedan formarse en esta materia en la que la televisión debe ser una fuente de información útil para promover el diálogo con los hijos. Porque es desde la propia

⁸⁷ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

⁸⁸ Luis Fernando Vélchez Martín: *Televisión y Familia. Un reto educativo*. PPC, Madrid, 1999

⁸⁹ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

televisión desde donde “se debe enseñar a saber en qué momento se puede recurrir a la televisión para facilitar el diálogo familiar y en qué momento es preciso aprender a apagar el receptor”⁹¹.

II.6.Educación viendo televisión

“Aspirar a que la televisión llegue a ser un medio útil para la educación y el desarrollo cultural de los pueblos sigue siendo una utopía realizable”.

“Aprender a sacarle partido a la tele y educar con ella es nuestra asignatura pendiente. Sólo es cuestión de echarle un poco de imaginación”. Así lo cree la autora María Luisa Ferrerós, que está convencida de que “a ese maravilloso aparato eléctrico se le puede sacar mucho partido. [] Sí, la tele también es un elemento mágico en nuestras vidas y puede convertirse en uno de nuestros mejores aliados educativos. La ventana mágica acompaña el crecimiento de nuestros hijos; ellos no han conocido un mundo sin televisión. Enseñarles a disfrutar de ella como una herramienta educativa y de placer está en nuestras manos. De nosotros depende que le saquen el mejor y mayor partido. [] La tele puede ser un buen recurso comunicativo... si vosotros os lo proponéis. No olvidemos que no deja de ser un electrodoméstico y que siempre dependerá del uso que nosotros decidamos darle. Todo depende del cristal con el que se mire. [] La televisión es un fiel reflejo de la sociedad en la que vivimos y será en el futuro tal como ayudemos a construirla con nuestros hijos. Con su ayuda [] ayudaremos a cambiar el rumbo de nuestra querida tele”⁹².

En este sentido, prohibir ver la televisión no es nunca recomendable, ya que la tele puede convertirse en un aliado muy eficaz para ayudarnos a solucionar problemas o para explicar nuevas situaciones a los niños e, incluso, para abordar determinados temas e iniciar el diálogo entre padres e hijos. Por todo ello, la solución a la telebasura no pasa por prescindir del televisor, sino por enseñar a los chicos a utilizarlo de forma inteligente, con criterio, no para ser esclavos de la tele sino para aprender o entretenerse

⁹⁰ Lolo Rico: *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Editorial Espasa Calpe, 1994

⁹¹ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

⁹² M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

de forma sana con ella. En definitiva, la televisión se puede aprovechar como un medio útil para la educación. De ahí la necesidad de educar para la comunicación estableciendo mediaciones entre los contenidos de la televisión y los receptores de los mensajes.

Son muchos los autores que llevan décadas defendiendo que los medios de comunicación son agentes educadores. Para Margarita Riviére, por ejemplo, “los medios de comunicación son educación”. Esta autora se refiere al “enorme poder que han alcanzado los medios de comunicación en nuestra época” y alerta de su poder educador. Para ella, los medios suministran una verdadera educación permanente que transmite valores” que, a su vez, “se enfrentan con los valores que más habitualmente promueve la escuela”. Y M^a Luisa Ferrerós lo dice bien claro⁹³: “la televisión bien utilizada puede ser una perfecta herramienta educativa”. Lolo Rico lo corrobora: “cuando el mensaje que se envía a través del medio es enriquecedor, [las características de la televisión] se convierten en elementos dignos de tenerse en cuenta en la educación. Cronológicamente hablando, ésta debería iniciarse, desde la propia pantalla, cuando los niños son pequeños y el vehículo idóneo serán los programas preescolares”. Y Joan Ferrés propone “educar en la cultura del espectáculo”. La clave está en una educación multimedia, utilizando para educar, en casa y en la escuela, diferentes medios, aprovechando las ventajas de cada uno de ellos. Se trata de educar para ver críticamente la televisión.

No nos engañemos: “es a través de la pequeña pantalla y de la programación llamada de entretenimiento como se educa –o todo lo contrario- a las jóvenes generaciones”. Muchos padres se muestran asombrados por la cantidad de cosas que saben sus hijos, incluso los de más corta edad; todos esos conocimientos los han aprendido con la televisión. Y es que el discurso de la imagen tiene, evidentemente, mayor eficacia que cualquier otro de la educación tradicional.

⁹³ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

“Utilicemos la propia televisión para formar espectadores con mirada inteligente”⁹⁴: porque cuando sean mayores seguirán pasando más tiempo delante de la televisión que en cualquier otra actividad ociosa, debemos enseñar a nuestros hijos a elegir programas inteligentes.

II.7. Consejos para utilizar la televisión aprovechando su potencial educativo

“La televisión dejará de ser un medio que adormece para convertirse en un medio que enriquece”⁹⁵.

Se trata de controlar el uso que los niños hacen de la televisión, tanto en contenidos como en tiempo, desmitificando los medios de comunicación, favoreciendo que se sientan protagonistas de su libertad y fomentando la creatividad y desarrollando mecanismos de defensa frente a los mensajes persuasivos. Se trata, en definitiva, de “tomar conciencia que podemos aprovechar los programas de TV para que niños y niñas aprendan cosas nuevas, expresen lo que se sienten, o para reforzar u orientar en ellos valores que para nosotros son importantes”⁹⁶. Se trata, en fin, de vigilar sin coaccionar, no de prohibir.

A tener en cuenta:

- “Los padres tienen que enseñar a ver programas de televisión y nunca a ver televisión: éste es el primer paso para iniciar a los más pequeños en la selección de contenidos”⁹⁷.
- Se trata de utilizar la tele para enseñar, convirtiéndola en un instrumento interactivo.
- Lo que está claro es que “no conviene prohibirles la tele porque se enganchan más”⁹⁸.
- A partir de los 7 u 8 años, los niños pueden ver las noticias siempre que sea en compañía de sus mayores.

⁹⁴ Pablo García. Televisión Española: *Educación con televisión*. “Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano”

⁹⁵ Joan Ferrés: Televisión y educación. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

⁹⁶ *¡Conversemos sobre la televisión!* Guía elaborada por la Unidad Preescolar del Ministerio de Educación en colaboración con la Fundación Integra y el Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

⁹⁷ Dra. M^a Rosa Pinto Lobo: *La televisión en la familia*. Guía para padres y educadores. Comisión Episcopal de medios de comunicación social.

⁹⁸ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

-Sin embargo, los más jóvenes nunca pueden ver bajo su capricho, aunque sea acompañados, cualquier espacio de la parrilla de televisión.

Para pensar⁹⁹:

-Los padres tiene que trasmitir en primer lugar los valores morales en la familia y, posteriormente, contrastar y comprobar estos valores en los contenidos mediáticos.

-Los padres han de ser críticos con aquellos programas infantiles que no respeten los valores y derechos de los niños.

-Los padres han de tratar de equilibrar los contenidos que seleccionen para ver en compañía de los niños y jóvenes.

-Los padres tiene que informarse del contenido de los programas de televisión que se ven en su hogar con anterioridad al visionado de éstos. Esto facilitará a los progenitores el conocimiento de los efectos que determinados programas tienen en sus hijos.

-Los progenitores tienen que presentar a los más jóvenes aquellos programas que muestren contenidos relacionados con el ocio, la cultura, la naturaleza, etc., evitando aquellos insustanciales o superficiales.

-Los padres tienen que considerar también los anuncios publicitarios como un contenido muy importante de la televisión y que ejerce una poderosa influencia hipnótica en los niños más pequeños.

-La familia ha de orientar a los niños hacia la conducta ejemplar de personajes reales mejor que héroes inexistentes o imaginarios. De estos últimos habrá que extraer lo mejor y contrastarlo con ejemplos de la vida cotidiana.

-La familia tiene que dedicar su tiempo a programas de televisión de calidad y evitar aquellos espacios que sólo sirven para perdelo. La televisión es un medio de entretenimiento pero no tiene que ser de pésima calidad.

Algunas sugerencias:

-Vigile lo que sus hijos ven en televisión.

-Programe la tele, planificando su consumo.

⁹⁹ Extracto de la guía para padres y educadores *La televisión en la familia*. Dra. M^a Rosa Pinto Lobo. Comisión Episcopal de medios de comunicación social.

-Dosifique el consumo de televisión, con el objetivo de que un exceso no impida acceder a las experiencias derivadas del contacto directo con la realidad¹⁰⁰.

-Por el contrario, siguiendo también consejos de Joan Ferrés, aproveche el enriquecimiento que supone el acceso, mediante las imágenes televisivas, a todas aquellas experiencias y conocimientos a los que el sujeto nunca podría tener acceso de manera directa. Hay que aprovechar la capacidad de motivación de la imagen para interesar a los sujetos por realidades a las que pueden tener acceso directo. En este caso, la imagen no anula la experiencia directa sino que la potencia, porque lo que se ve en la televisión puede llevar a descubrir dimensiones imprevistas de la realidad. Se trata de cuestionar la realidad desde la televisión, que puede ayudar a romper las rutinas perceptivas, y cuestionar la televisión desde la realidad, aprendiendo a confrontar las imágenes televisivas con la realidad.

-No utilice la televisión como niñera: “huya de la tele-canguro”, como dice María Luisa Ferrerós. La televisión es un medio y, por tanto, no podemos convertirla en una niñera que distraiga a los hijos porque negamos la esencia del aparato de televisión o la función que tiene que ejercer la familia en el hogar.

-Intente que los jóvenes que de usted dependen sean buenos telespectadores porque, con la pasividad ante la pequeña pantalla, aparentemente inocente, se corre el riesgo de convertirse en un producto ajeno.

-No deje que sean las programaciones de las diversas cadenas de televisión las que formen los criterios de sus hijos, deformen sus gustos y dirijan sus inclinaciones: “cree criterios para filtrar la información que les llega, enseñándoles a distinguir de dónde procede para saber qué valor tiene”¹⁰¹.

Normas generales:

Ubicación de la televisión:

-Coloque la televisión en un lugar de difícil acceso, siempre dentro del salón: “el hecho de que el televisor esté situado en el lugar central de la casa llevará al niño a la convicción de que ha de ocupar el lugar central de su vida”¹⁰².

¹⁰⁰ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

¹⁰¹ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

¹⁰² Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

-No les ponga televisor en su habitación. El hecho de que los niños dispongan de su propio aparato de televisión en su cuarto facilita que vean cualquier programa sin compañía y conviertan su espacio de trabajo escolar y descanso en recinto abierto a todo tipo de estímulos.

Hábitos de visionado:

-No deje a sus hijos solos ante la pantalla, mire la tele con ellos y estimule el diálogo, comentando con ellos los programas. Vean juntos cualquier programa, sean cuales sean sus contenidos. Cuanto más pequeños son los niños peor es el riesgo de que vean solos la televisión. Un niño nunca debe estar solo ante el televisor, pero si es inevitable conviene que después cuente lo que ha visto. Además, si no puede ver la tele con ellos entérese de lo que ven. Sólo debería dejar a los niños solos frente al televisor cuando se emitan programas que le ofrezcan todas las garantías.

-No basta con que el niño no esté físicamente solo ante la pequeña pantalla. Es preciso que no se sienta solo como espectador, que comparta la experiencia, que pueda dialogar, confrontar. Para ello es necesario que los padres no estén tan hipnotizados como ellos ante la pequeña pantalla. Como la interpretación que los niños hacen de los mensajes televisivos depende en buena parte de los comentarios de sus padres, unas simples intervenciones durante o después del visionado servirán para potenciar los valores de la televisión y para contrarrestar sus efectos negativos.

Horarios:

-Es importante limitar el consumo de televisión por horarios y normas, estableciendo unos límites claros: se trata de controlar el tiempo que los niños pasan frente al televisor de acuerdo a la programación que echen. Aunque el tiempo de visionado variará en función de la edad, nunca debe exceder de dos horas y lo es recomendable no sobrepasar el límite de una hora diaria.

-Antes de los 8-10 años, han de ser los padres los que determinen cuánto tiempo al día puede verse la tele pero a partir de esa edad, es importante que el pequeño aprenda a dosificar la televisión para que cuando alcance la edad adulta, sepa elegir sus programas. Fijar ese tiempo de visionado con él será un método eficaz para fomentar que se muestre activo, que piense, analice y llegue a sus propias conclusiones. Hay que ayudarle a ser protagonista y no un espectador pasivo, enseñándole a seleccionar

programas con criterio y a que controle por sí mismo el tiempo que dedica a la televisión.

-Por su parte, los progenitores deben planificar también sus propios tiempos para no desatender las obligaciones familiares.

Tele-responsabilidad:

-Pida cursillos sobre televisión en los colegios de sus hijos.

-Exija a las cadenas de televisión el cumplimiento de los códigos deontológicos.

-Dé ejemplo: los niños valoran la tele según el lugar que ésta ocupa en la vida de los adultos.

Consejos prácticos:

-No permita a sus hijos tener puesta la televisión sin voz o el sonido sin imagen.

-Enséñeles a conectar el aparato cuando empiece la emisión y desconectarlo cuando termine.

-No les deje que pongan la tele nada más entrar en casa: antes deben asearse, merendar y contar cómo les ha ido el día.

-Evite la tele por la mañana: “siempre es un mal principio por la pasividad que produce”¹⁰³.

-Tampoco es recomendable que los niños se vayan a la cama nada más terminar de ver un programa porque les puede provocar trastornos en el sueño.

-No utilice la televisión para que sus hijos se duerman.

-No les quite horas de sueño: establezca un horario fijo de acostarse y levantarse y, si hay algo muy interesante en la tele, grábenlo para verlo otro día o en otro momento.

-Evite que los niños hagan vida delante de la tele:

- Los pequeños no deben ver la televisión comiendo. Además, hay que evitar que la televisión esté encendida durante las comidas, que deben ser un momento de diálogo. “Cuando se utiliza la televisión para que el niño coma, se corre el riesgo de fomentar en él la adicción”¹⁰⁴. Además, fascinado por las imágenes, el pequeño suele olvidarse de masticar.

¹⁰³ Almudena Altozano: *Qué televisión y en qué dosis*. Artículo sobre programación infantil

¹⁰⁴ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

- Evite que los niños hagan los deberes del colegio viendo la televisión, ya que el esfuerzo que exige seguir un programa les impide realizar otro al mismo tiempo.

-Recuerde: “los niños funcionan mejor si tienen unos hábitos diarios”¹⁰⁵. Lo importante es que nunca dejen de hacer lo que tienen que hacer por ver la tele ni que ésta les impida desarrollar sus actividades cotidianas. Además, lo ideal es que niños y jóvenes tengan oportunidades en las que invertir su tiempo de ocio.

-Para que se respete el horario establecido, utilice el video para grabar los programas que le interesen y verlos en otro momento, especialmente los espacios educativos o culturales y las series recomendables que no se adapten a los horarios infantiles, así como acontecimientos concretos.

-Mantenga el control del mando a distancia: el criterio que tiene que imperar es el de los padres, ellos deciden lo que hay que ver. “Seleccionemos los dibujos, programas y series que queremos que vean nuestros hijos mientras son pequeños para darles un amplio abanico de estereotipos y que tengan la posibilidad de elegir con cuál quieren identificarse”¹⁰⁶.

-Junto a ello, enseñe a sus hijos a consultar la programación antes de poner la tele y a seleccionar los programas razonando el porqué. “La edad adecuada para empezar a trabajar el autocontrol y la responsabilidad del propio consumo televisivo sería de 8 años en las niñas y de 10 para los niños, siempre bajo la supervisión de un adulto”¹⁰⁷. A partir de esa edad, ayúdeles a que se vayan responsabilizando, dejándoles elegir los contenidos que les pueda interesar, pidiendo siempre su opinión y haciéndoles razonar sobre porqué no deben ver determinados espacios. Pero recuerde: “en última instancia, la decisión es de los adultos, somos los padres los que decidimos lo que ven nuestros hijos, cuándo y cómo lo ven”¹⁰⁸. Aunque antes, siempre hay que tratar de llegar a un compromiso.

-Ofrézcales una ocupación optativa cuando se ordene dejar de ver la televisión: la familia debe estructurar su tiempo de ocio con diferentes actividades alternativas a la televisión, los videojuegos, o el ordenador. Se trata de “establecer una rutina diaria en

¹⁰⁵ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

¹⁰⁶ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

¹⁰⁷ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

que la tele no les robe su tiempo de ocio”¹⁰⁹, armonizando el uso de la televisión con otras actividades complementarias en torno a las cuales se organice su tiempo libre: los jóvenes, como los adultos, deben tener actividades sustitutorias del televisor y una de ellas es la lectura.

-Comparta la televisión en familia o con amigos y anime a sus hijos a que hablen con sus amigos de lo que ven en la tele. Hable también usted con sus hijos de televisión, escúcheles y déjeles a hablar, enseñándoles a ver la televisión con la conversación familiar. Estimule el diálogo en casa, comentando los programas que vean juntos, planteando a sus hijos cuestiones sobre lo que han visto en televisión y siempre teniendo en cuenta su opinión.

-Explique a sus hijos todo lo que pregunten sobre violencia o sexualidad. La clave está en utilizar todo lo negativo de la televisión para convertirlo en lo que no debe hacerse.

-No remita a la televisión para poner ejemplos de conducta o reforzar sus argumentos: la televisión nunca debe utilizarse como referencia.

-No utilice la televisión para premiar o castigar y tampoco castigue siempre a sus hijos a no ver televisión, porque “si el castigo es siempre el mismo pensarán que la tele es el mayor placer”¹¹⁰. La televisión no hay que utilizarla como un valor en sí mismo que sirve para premiar o castigar las acciones de los niños porque de ese modo convertimos a la televisión en protagonista del proceso educativo y algunos pedagogos o psicólogos creen que utilizar la televisión como premio o castigo es una manera de incrementar su valor. “Considerando la televisión una recompensa se contribuye a mitificarla, sobre todo si, en contrapartida, se convierte el estudio o la lectura en un castigo, en una carga”¹¹¹.

-Vigile los anuncios: la mayoría no son para niños. Por ello, lo mejor es que ponga a sus hijos programas grabados o en DVD.

-Cuidado con los programas infantiles y los dibujos animados porque no todos son adecuados: “el etiquetado de programa infantil no debe inducirnos a error y producirnos tranquilidad”¹¹². Elija bien, ya que “el mero hecho de que sean dibujos animados o una película infantil o que, incluso, estén catalogados como aptos para menores, no significa

¹⁰⁸ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

¹⁰⁹ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

¹¹⁰ Almudena Altozano: *Qué televisión y en qué dosis*. Artículo sobre programación infantil

¹¹¹ Joan Ferrés: *Televisión y educación*. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

¹¹² Almudena Altozano: *Qué televisión y en qué dosis*. Artículo sobre programación infantil

que eso sea así. No hay que desestimar el impacto subliminal de los contenidos o los mensajes psicológicos subyacentes”¹¹³.

-Enseñe a sus hijos a encender y desconectar la tele cuando interesa, enséñeles a ejercitar su derecho a apagarla y hágalo usted mismo cuando no se llegue al consenso. En algunos casos, lo mejor es no discutir sobre la conveniencia de determinados programas y dar a los hijos por hecho que no pueden verlos.

-Y sobre todo, enseñe a los jóvenes telespectadores a ver la televisión predicando con el ejemplo: no sea teleadicto ni tenga miedo al aburrimiento de sus hijos. “Si los padres no marcamos límites, los niños no aprenderán a autocontrolarse. Hay que razonar con hechos”¹¹⁴. Hay muchos padres que insisten a sus hijos para que no vean tanto la televisión y, cuando les molestan, los mandan a ver la tele para “quitárselos de encima”.

Propuestas de actividades:

Se trata, en definitiva, de crear alternativas positivas

II.7.a. Para hacer: algunas actividades prácticas para crear buenos telespectadores

Una vida sin televisión:

- Inventar juegos en lugar de ver la televisión.
- Contar cuentos a los hijos.
- Contarles películas, preferentemente basadas en libros.
- Ver cine en casa y otro día ir a ver una película al cine y después comparar.
- Escoger un cuento en distintos soportes –por ejemplo, ver una película tras leerse la historia- para que expliquen las diferencias que hay entre ellos.
- Mirar la realidad a través del objetivo de la cámara de fotos o mejor, de video.
- Ir a exposiciones de fotografía: se trata de ampliar la cultura de la imagen a otros ámbitos: cine, fotografía, pintura, etc.
- Preguntar a los abuelos qué hacían de pequeños, cómo era la vida sin televisión.
- Experimentar un día sin televisión: permita a sus hijos descubrir que se puede vivir sin tele, estableciendo un día, una semana o mejor, un mes (puede ser en vacaciones) sin ella. ¡Que discurran ellos las actividades que se pueden hacer!

¹¹³ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

¹¹⁴ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

Actividades con televisión:

- Escribir una carta al director para quejarse de algo.
- Ponerse detrás de la cámara de video y filmar algo para verlo después.
- Hacer una lista de propuestas de consumo racional de la televisión
- Diseñar la cadena ideal de televisión: ¿qué pondrían en ella?
- Planificar el visionado de televisión elaborando una parrilla de programación, algo así como “el menú de la semana”.
- Hacer una propuesta de programa infantil o juvenil, que también puede enviarse a las cadenas de televisión.
- Asistir a un programa de televisión para conocer el medio.
- También se puede participar en algunos programas desde casa, por ejemplo respondiendo a las preguntas que se plantean en los concursos culturales.
- Buscar videos o programas que cumplan una función relevante en el proceso de enseñanza-aprendizaje y ponérselos a los niños para después comentarlos.
- Recrear el medio, organizando producciones en casa. Se puede hacer un debate sobre cualquier tema de actualidad o de especial interés para los menores, organizar un concurso de televisión con los amigos de los hijos, montar un telediario con noticias del barrio, el colegio y la familia o recrear un programa de entretenimiento. -Hacer una lista de programas interesantes y puntuarlos. Grabarlos y ponerlos después para comentarlos buscando los aspectos más positivos de cada uno. Se trata de crear algo así como un “taller de televisión” en el que se analicen los debates, reportajes, documentales, series, concursos, dibujos animados, noticias, publicidad, videoclips y cine que ponen en la pequeña pantalla.
- Utilizar la televisión como proveedor de contenidos para crear una videoteca familiar con los mejores programas, que se irán grabando y archivando con su título, fecha de emisión, duración...
- Aprovechar la influencia de la televisión en momentos delicados en la vida del niño, como la pérdida de un ser querido, la adopción (hay muchas las películas sobre huérfanos), la separación de los padres o cualquier cambio que se produzca en su vida. Muchas series abordan temas cotidianos.

Jugar con televisión:

- Elegir una noticia e intentar adivinar de qué cadena procede.

- Convertir una película seria en una de risa, una de acción en una de amor...
- Animar a los niños a que inventen chistes sobre determinados programas de televisión.
- Pedirles que narren un programa o película que hayan visto o mejor, que lo pongan por escrito.
- Escenificar programas o anuncios de televisión y que los demás adivinen de cuál se trata.
- Pedir a los hijos que busquen un final para el capítulo de una serie o película o ponerles a pensar cómo continuará el siguiente episodio.
- Probar a hablar como en la tele: ¿es fácil? ¿es cómodo? ¿dicen muchos tacos? ¿podemos expresarnos como el señor que da las noticias?
- Utilizar el lenguaje de la televisión: se trata de eliminar el sonido de una escena poniendo la tele sin voz para fijarse en las imágenes y tratar de adivinar qué están diciendo y, después, poner la tele sin imagen, para que aprendan a escuchar la banda sonora y tratar de adivinar qué está saliendo en pantalla sin dejarles ver la imagen grabada: que sean ellos quienes sustituyan las palabras o describan las imágenes.
- Representar a un niño y a un adulto viendo la televisión cambiándose los papeles, es decir, el padre hace de hijo y éste de progenitor.
- Ponerse en la piel de un famoso, hacer de algún personaje de la tele para ver cómo se siente. Se trata de dramatizar la situación, de jugar a ser actor... de televisión.
- Jugar a cambiar los sexos de una serie o película para que, haciendo el chico de chica y viceversa, puedan comprender y rectificar las actitudes sexistas. Lo mismo puede hacerse con minorías étnicas para que se pongan en la piel del discriminado.
- Y para terminar, un experimento: cuando sus hijos estén enfrascados en su programa favorito o extasiados ante una emocionante película, propóngales un juego que sepa que les guste, ¡a ver si consiguen que se despeguen del televisor!

En colaboración con la escuela:

- Pedir a la asociación de madres y padres de alumnos que se organicen conferencias de formación de telespectadores.
- Realizar visitas a medios para ver la tele por dentro acompañando a la clase de los hijos.
- Crear una emisora de televisión o radio o un periódico escolar en colaboración con los padres.

-Hacer un video educativo, con publicidad incluida, desde la grabación hasta las últimas fases de edición y montaje, en colaboración con los alumnos.

Con los anuncios:

- Seleccionar anuncios positivos e identificar los engañosos demostrando porqué lo son.
- Jugar a las adivinanzas con productos que se anuncien en la tele.
- Intentar adivinar los trucos de la publicidad. Para ello se pueden grabar varios anuncios y pasarlos después varias veces lentamente.
- Hacer carteles o pósters de anuncios positivos y decorar el cuarto con ellos por un día.
- Representar anuncios en los que se venda un producto inventado, para que los niños comprendan la manipulación de la publicidad.
- Dramatizar un anuncio de televisión. Idearlo y escenificarlo ante los padres, tíos o abuelos. Es importante hacer hincapié en la publicidad persuasiva, intentar convencer al que lo está viendo de que compre el producto.
- Hacer “la prueba del algodón”: se trata de enseñar a los hijos a comprobar por sí mismos cómo miente la publicidad, “demostrándoles cuánto hay de verdad y de mentira en un anuncio”¹¹⁵. Por ejemplo, después de ver el anuncio en el que una gota de detergente cae sobre un plato cubierto de grasa dejándolo completamente limpio o uno de detergentes para ropa, se puede trasladar a los niños a la cocina para experimentar con un plato sucio o ensuciando una prenda que ya no sirva para intentar quitarle las manchas con sólo meterla un segundo en el agua con detergente.

II.7.b. Para charlar: propuestas para la reflexión sobre televisión

- Analizar el lenguaje de la televisión.
- Hablar de otras formas de comunicación.
- Imaginar una vida sin televisión: ¿cómo sería?
- Servirse de los informativos como ocasión de diálogo crítico sobre la realidad.
- Ver juntos programas de televisión y analizar críticamente sus mensajes después.
- Criticar programas de televisión y dejar que los hijos recomienden algunos a los padres.

¹¹⁵ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

- Comparar sus preferencias televisivas con las de sus hijos. Piense qué cree que a ellos les gusta y después pregúnteles.
- Definir nuestros hábitos como telespectadores, pensar en cómo vemos la tele, reflexionando sobre el comportamiento que tenemos los adultos y los niños y niñas frente a la pequeña pantalla.
- ¿Qué es la tele, para que sirve?
- ¿Por qué crees que la gente ve la tele?
- ¿Qué te gusta de la televisión? ¿Qué no?
- ¿Qué es lo que más te atrae de la tele?
- ¿Qué pondrías y qué quitarías de la programación de televisión?
- ¿Cómo nos influye, qué nos perjudica?
- ¿Influye en tus gustos lo que ves en televisión?
- Tus héroes de la tele, ¿son reales? ¿Qué te gusta de ellos, qué no?
- ¿Cómo nos divertimos?
- ¿Cómo nos divierte la tele? ¿Y sus personajes?
- ¿Representan las series de televisión la realidad?
- ¿Qué sientes ante la violencia en televisión, cómo te sientes después de ver una escena violenta?
- ¿Cómo engancha la tele, qué es lo que te engancha?
- La televisión ¿es un vicio? Comparar con otras adicciones. Se trata de hacerles conscientes de que la tele engancha como cualquier adicción.
- ¿Compras más porque ves la tele?
- Hacer una lista de cosas que se han comprado pero que son innecesarias.
- Buscar diferencias entre las distintas emisoras.
- Analizar las noticias: ¿qué cosas has aprendido de la vida a través de los informativos?
- Analizar la influencia de la televisión y sus efectos positivos y negativos: valores y contravalores, el consumismo, la comunicación y/o incomunicación...
- Se trata, en fin, de hablar de los medios de comunicación: pida a sus hijos que describan los programas que ven en televisión, que confiesen cuáles les gustan más y porqué, que describan sus programas favoritos. Aproveche para responder a las dudas y preguntas que tengan sobre lo que han visto.

Ante la publicidad:

“La mejor vacuna contra los efectos publicitarios

es la información y el conocimiento de sus propósitos”¹¹⁶

-¿En qué te fijas de los anuncios?

-¿Hay anuncios para niños? ¿Cuáles?

-Enseñe a sus hijos a diferenciar los contenidos de la televisión con los de la publicidad.

-Profundice sobre las ideas de tener y no tener, lo que se necesita, los caprichos, el ahorro...

-Desarrolle el interés de sus hijos por conocer las técnicas de la publicidad y ayúdales a identificar el exceso y la exageración de los anuncios, las falsas promesas, los cuerpos irreales, la publicidad encubierta y subliminal, el emplazamiento de productos y el maquillaje de éstos.

-Desarrolle en sus hijos mecanismos de defensa frente a los mensajes persuasivos: provoque el espíritu crítico de los niños ante la publicidad llevando a cabo el análisis publicitario en la vida cotidiana.

Para poner en lugar visible:

10 consejos para los peques de la casa:

- No veas solo la televisión.
- No veas todo lo que ponen en la tele.
- No llenes todo tu tiempo ante el televisor.
- Pon la tele después de merendar y deja tiempo para jugar.
- Habla de los que has visto en televisión con tus padres y con tus amigos.
- No te creas todo lo que te cuentan en la tele.
- Critica la publicidad, a veces los anuncios exageran mucho.
- Benefíciate de lo bueno de la televisión, que también enseña cosas interesantes.
- Consulta la programación antes de encender el televisor para elegir lo que quieres ver.
- Apaga la tele cuando te aburra y ponte a hacer otra cosa: la aventura no está en la tele, te espera fuera y tienes que participar en ella.

¹¹⁶ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

ANEXO I

EL VISIONADO DE TELEVISIÓN POR EDADES

“No debe extrañar que a los niños se les reconozca un mundo propio, diferenciado de los referentes institucionalizados por los adultos”, que “requiere de sus propias explicaciones, de sus simulacros y tomas de conciencia”¹¹⁷.

Presentamos, basándonos en la propuesta de M^a Luisa Ferrerós¹¹⁸ y otros autores, una clasificación por etapas del desarrollo infantil y, en función del mismo, del visionado de la televisión según la edad de los menores.

Tradicionalmente se ha recomendado que los niños no vean televisión hasta que cumplan los 3 años y “la Academia de Pediatría de Estados Unidos aconseja que los niños menores de 2 años no vean televisión en absoluto y que el resto de niños no vea más de una o dos horas de programas de calidad al día”. En todo caso, “durante los 2 primeros años de vida las dosis de televisión deberían ser menores” que en el resto.

Algunos especialistas opinan que el uso de la televisión no depende de la edad, sino del grado de madurez de cada niño y del tipo de programa que vean. Sin embargo, lo que parece claro es que el niño no tiene las mismas necesidades desde su nacimiento hasta la adolescencia. De hecho, en su apartado III, el *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* establece como uno de sus principios el de “evitar el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia”.

En la actualidad, “la exposición de los niños a la televisión se inicia a los 2 o 3 años de edad (incluso desde antes los menores atienden con especial interés y de acuerdo con sus niveles de desarrollo a los anuncios) y se observa una tendencia mayor en el tiempo que pasan frente al televisor, incrementándose al llegar a la adolescencia

¹¹⁷ Catalina M. Alonso y Domingo J. Gallego: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Documentos de trabajo. Universidad Nacional de Educación a Distancia. 1996-1997

¹¹⁸ M^a Luisa Ferrerós: *Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*. Editorial Planeta S.A., 2005

temprana (12 o 13 años) que es cuando alcanza su punto máximo”¹¹⁹. Dicho de otro modo, “de los 0 a los 5 años el niño experimenta un espectacular proceso de atracción hacia el televisor. El tiempo que dedica a la pequeña pantalla crece rápidamente hasta los 5 años, sigue creciendo suavemente o se estabiliza en la edad escolar hasta los 10 y comienza a declinar en la adolescencia, a medida que el niño va completando su universo social familiar con el de los amigos”¹²⁰.

Según clasificación de Piaget, desde el primer periodo en el que el niño comienza a tener relación con el medio televisivo hasta el final del periodo en el que el niño pasa a ser adolescente ha debido pasar por tres estadios distintos. Este experto en psicología del desarrollo define al primero como estadio preoperatorio, que comienza a los 1 o 2 años de edad, seguido del operatorio concreto –que empieza entre los 6 y 7- y terminando con el formal, de 11 a 13. Todo ello “permite hablar de diferentes tipos de espectadores que responden a unas determinadas características dentro de lo que consideramos audiencia infantil”.

Al estadio del nacimiento, Piaget lo denomina sensorio motor y las actividades que lo caracterizan son percepción, reconocimiento, coordinación de medios y fines. En este primer estadio, lo prioritario es el contacto físico.

Primera infancia, de 0 a 2 años

Durante las primeras fases de la infancia, la educación consiste en acompañar y apoyar al niño en su desarrollo. El pequeño se va desarrollando al actuar sobre el medio mientras desarrolla una serie de conocimientos prácticos. Pero aún no puede separar el pensamiento de la actividad externa, sino que “piensa en actividad externa”. Ésta es una etapa clave en el desarrollo de la inteligencia y de la maduración de la sensibilidad. En ella, el niño está en disposición de ver estimuladas amplias facetas de comunicación. En el plano del lenguaje se produce un gran avance, ya que es una fase de adquisición acelerada de nuevo vocabulario. Es la etapa de los continuos *porqués*, ya que el niño

¹¹⁹ Información extraída del programa didáctico del Grupo Comunicar *Descubriendo la Caja Mágica*. Cuaderno de clase “Aprendemos a ver la tele”. José Ignacio Aguaded Gómez. Huelva, Julio de 1998

¹²⁰ Pablo del Río: *Psicología de los medios de Comunicación*. Síntesis, 1996

adopta una actitud de interrogación permanente ante todo lo que le rodea. Entre los 18 y los 48 meses de vida, los niños juegan a imitar el comportamiento de los adultos que tienen alrededor

Uso de la televisión en esta etapa

A partir del primer año de vida, e incluso antes, muchos niños quedan deslumbrados por el reflejo de la pantalla y los sonidos que surgen del televisor: los anuncios y los videos musicales actúan a modo de imanes sobre su atención.

Con 12 meses, como tarde, un niño ya puede adelantarse mentalmente a los efectos de sus acciones. Llevado a la práctica, eso significa que un niño que nunca haya realizado una acción pero la haya visto en la tele sabe ya qué consecuencias tiene y, cuando se le presenta una oportunidad parecida, la pone en práctica. El problema es que a esa edad, el niño todavía no tiene capacidad para valorar lo que es bueno y lo que es malo.

Alrededor de los 2 años, el niño comienza a verse expuesto al medio televisivo. Estamos dentro del estadio preoperatorio, en el que a nivel intelectual, el pequeño mira el mundo con una curiosidad sin límites.

De los 2 a los 5 años aumenta enormemente la atención del niño a la televisión.

El consejo:

En esta primera etapa, el niño puede aprovechar poco los medios audiovisuales porque aún no actúa de manera interactiva con ellos. Sin embargo, aunque la tele no sea el mejor método de aprendizaje o estimulación precoz para esta edad, sí podemos aprovechar las ventajas que nos ofrece, aprovechando la atracción visual que suponen los estímulos emitidos desde la pequeña pantalla. En este sentido son muy recomendables las colecciones de DVD para bebés y los dibujos mudos. Lo más importante es que, mientras nuestro hijo esté viendo algo, estemos con él y le hablemos para dar sentido a lo que visualiza.

Infancia, de 3 a 6 años

En esta etapa, percepción e imaginación van unidas. Es el momento de la fantasía, de la imitación y los niños confunden la realidad con la ficción. En el plano perceptivo es capaz de mantener la atención, aunque por periodos breves, puesto que tiende a cansarse con facilidad. En esta misma etapa, el pequeño centra su interés en todas aquellas actividades de carácter lúdico y fantástico. Inventa ficciones al tiempo que comienza el proceso de socialización, se internalizan algunas normas de convivencia pero le es muy difícil conseguir una cooperación con otros niños. En este periodo, el niño reclama insistentemente la presencia del adulto y la figura de los abuelos cobra especial importancia.

Entre los 3 y los 4 años de edad, el niño puede comenzar a utilizar frases largas. Y siguiendo la clasificación de Piaget, entre los 6 y 7 comienzan las actividades con estructuras invariantes de clases, relaciones y números. Entre los 6 y 9 años, el niño toma conciencia en extensión e intensidad de la realidad exterior.

Uso de la televisión en esta etapa

Desde los 3 años, el niño empieza a ver programas de adultos porque la televisión sustituye a la niñera que, por otra parte, es la primera que pone la televisión para distraerle. A esta edad, los niños ya empiezan a seguir una historia completa y les gustan los dibujos animados. La aparición del lenguaje facilita el paso hacia una clase de películas un poco más elaboradas. Pero en realidad, el niño carece aún de mecanismos de crítica sobre lo que ve en la pantalla, por lo que la mediación adulta es imprescindible en esta etapa. Hemos de tener muy en cuenta que los pequeños interpretan el significado de lo que ven en función del contexto. Son muy sensibles y pueden ponerse a llorar muy fácilmente. Por eso hay que vigilar mucho los contenidos que los puedan violentar.

Los niños de 4 y 5 años ya suelen distinguir los anuncios. Además, a esta edad los pequeños ya tienen preferencias, por lo que es en este periodo cuando tenemos la oportunidad de exponerles a diferentes contenidos, estilos y estéticas de la imagen.

Entre los 6 y 7 años son especialmente importantes los modelos de referencia que reciben de la televisión, que le influyen aunque no tengan desarrollada aún su capacidad crítica.

El consejo:

¡Cuidado con lo que tu hijo ve en la tele! “En esta etapa no hay justificación posible para que el niño pueda estar expuesto a la televisión sin la presencia en constante interacción con el adulto”, por lo que es muy peligroso que la televisión se utilice como un electrodoméstico que permite “aparcar” a los niños delante. Esa utilización de la tele como “niñera electrónica” asegura al adulto “una momentánea evasión pero, a la vez, congela ese tiempo de imaginación que los niños deben ejercitar”¹²¹.

Infancia madura, de 7 a 12 años

Empieza la etapa lógica y los niños comienzan a cuestionarse el porqué de las cosas y quieren experimentar sensaciones diferentes. A partir de los 6 o 7 años el niño entra en el estadio que Piaget denomina de las operaciones concretas. Es la etapa del pensamiento lógico-concreto. A esta edad ha conseguido ya una gran autonomía en su conducta psicomotriz y comienza a desarrollar sus habilidades y destrezas con capacidad para efectuar movimientos más sutiles y perfeccionados. A nivel intelectual es capaz de comprender las relaciones de causa y efecto. Esta nueva lógica le permite iniciar procesos reflexivos. La memoria sirve como elemento integrador de experiencias aisladas. Va abandonando progresivamente esa introversión que caracterizaba al niño del estadio anterior, al tiempo que pierde la visión más egocéntrica de la realidad y la sustituye por una nueva necesidad de participación y de pertenencia al grupo. Según Piaget, la afectividad de los 7 a los 12 años se caracteriza por la aparición de nuevos sentimientos morales y, sobre todo, por una organización de la voluntad, que desembocan en una mejor integración del yo y en una regulación más eficaz de la vida afectiva. En este periodo, el niño se somete a reglas comunes y empieza a disociar entre

¹²¹ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

justicia y sumisión. Además, en esta etapa tendrán plena conciencia de las contradicciones de los adultos.

A partir de los 9 años el niño adquirirá un conjunto muy amplio de aprendizajes provenientes, sobre todo, del ámbito escolar.

Entre los 11 y los 13 surgen el pensamiento proposicional y la utilización de hipótesis.

Uso de la televisión en esta etapa

En este periodo, los niños ya son capaces de diferenciar entre la realidad y lo virtual. En todo el mundo se han producido programas para retener la atención de los pequeños en este estadio evolutivo en el que, aunque les impactan mucho las películas, ven programación de adultos. De hecho, el cine, los deportes y las series familiares son vistas habitualmente por niños de 7 a 12 años. Los dibujos animados siguen reteniendo la atención de estos potenciales espectadores, pero ya no son los mismos dibujos que interesan a los más pequeños.

A partir de los 11 años, los niños y niñas suelen tener un sentimiento ambivalente ante la violencia, que les atrae aunque les da miedo, por lo que no pueden resistir el deseo de conocer el final de un argumento. Creen saber diferenciar entre realidad y ficción y están convencidos de que a ellos no les va a influir ver escenas violentas.

Al finalizar esta etapa y aproximarse a la adolescencia, el joven interioriza modelos de conducta, entre ellos y de forma notable los procedentes de la televisión, que influirán en su desarrollo psicológico y moral.

El consejo:

Cuando se acerca la adolescencia, es el momento de armonizar control y dirección con la toma de decisiones individuales a la hora de consumir televisión. ¡Que sean ellos quienes tomen las riendas!

Adolescencia, de 12 a 18 años

En este estadio evolutivo de las operaciones formales, el pensamiento y la afectividad permiten al individuo un equilibrio superior al obtenido durante la segunda infancia. “Pero la adolescencia no es sólo la crisis que separa la infancia de la edad adulta. El adolescente es ya un individuo capaz de construir sistemas y teorías y en esta etapa lo más sorprendente es la facilidad de estos jóvenes para elaborar teorías abstractas que creen que pueden transformar el mundo. Desde el punto de vista de la afectividad, la persona adolescente necesita conquistar su propia personalidad y verse inserta en la sociedad adulta. Por todo ello, el inconformismo debería ser el estado natural del adolescente. Por el contrario, la imagen que la sociedad devuelve a los jóvenes es una imagen de conflicto. Generalmente, se limitan a ser meros testigos de lo que los mayores piensan de ellos y a menudo son criminalizados. Otro de los fenómenos que se produce habitualmente es el intento de las personas adultas de suplantar a los adolescentes”¹²². Y para terminar, a esta edad a los jóvenes les parece que les va la vida si no hacen lo que hacen todos.

Uso de la televisión en esta etapa

En televisión se habla mucho de los adolescentes, pero éstos no tienen voz en los medios. Aunque una parte de los productos que el adolescente consume son más inconformistas y críticos que los que consume la media de los telespectadores, el joven no es capaz de argumentar o de formarse un pensamiento mínimamente crítico. Además, en lugar de promover esa mirada crítica desde la televisión, el adolescente recibe el mensaje contradictorio de que lo importante es adaptarse al sistema y tratar de sobrevivir. Otro de los problemas a los que se enfrentan es que alcanzar la fama se ha convertido en el valor más ambicionado por muchos jóvenes. Se trata, en definitiva, de “vivir del cuento”.

Por otra parte, a menudo los adolescentes se limitan a consumir programas como si fueran adultos pues, aunque el joven es un consumidor de la producción televisiva de

¹²² Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

ficción destinada específicamente a él, también disfruta con producciones para mayores, ya que al telespectador adolescente le encanta zapear por las diversas parrillas de programación.

A medida que van madurando y llegan a los 13 o 14 años, los jóvenes se hacen más conscientes de los elementos negativos de la programación televisiva. En este sentido, como denuncia Agustín García Matilla¹²³, “el trabajo de la televisión con el espectador adolescente es una asignatura pendiente”.

El consejo:

Los adolescentes son especialmente influenciables por todo lo que les rodea, por eso éste es otro momento de su desarrollo en el que hay que tener mucho cuidado con lo que ven en la pantalla. En esta etapa habría que buscar películas como las históricas, que los acerquen a las cosas auténticas y los hagan reflexionar. En este sentido, “se echan en falta programas que promuevan la reflexión y faciliten el ejercicio de un pensamiento crítico ya que, cuando se utiliza la televisión como objeto de análisis, los jóvenes son espléndidos analistas de las incongruencias, desatinos y mentiras que pretenden venderles”¹²⁴.

¹²³ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

¹²⁴ Agustín García Matilla: *Una televisión para la Educación. La utopía posible*. Editorial Gedisa, 2003

ANEXO II

EL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN Y LA BAHÍA DE LOS 5 VIENTOS

En Estados Unidos, el Congreso y la Federal Communications Commission -que vela por los intereses del sector- lanzaba este mismo año una nueva ofensiva contra el sexo y la violencia en televisión: “algunos legisladores quieren extender las reglas de la decencia a los proveedores de cable y satélite, cuyas emisiones llegan al 85% de los hogares”¹²⁵ de Estados Unidos.

La Declaración de Madrid

El 9 de febrero de 2005, representantes de entidades, asociaciones de padres y madres, consumidores y usuarios, profesores, expertos en el ámbito de la comunicación y la educación y numerosas instituciones y organizaciones sociales se sumaban a la *Declaración de Madrid sobre Educación y Medios de Comunicación*, un documento en el que, bajo el título de “La bahía de los cinco vientos”, pedían “que los medios no se alejen del mundo de la educación” y exigían “que se eduque a la sociedad en la *alfabetización mediática*”. Traducido a 8 idiomas, el texto partía de la idea de que “el futuro de la sociedad del conocimiento reside en la educación permanente y en la alfabetización mediática de todos los habitantes del planeta”.

La primera consideración de la Declaración de Madrid dice así: “los medios de comunicación son instrumentos prioritarios de ocio, entretenimiento y, de forma más matizada, de aprendizaje, para las niñas y los niños españoles. La televisión sigue siendo el medio más seguido por el espectador infantil. Niñas y niños viven en un estado de indefensión, tanto frente a los medios de comunicación tradicionales, como frente a los sistemas de información y comunicación que ha desarrollado en los últimos años la tecnología digital. Las niñas y los niños tienen fácil acceso a contenidos inadecuados; a la vez que existe una carencia de ofertas infantiles atractivas, de calidad, variadas en géneros y que eduquen en valores, tal como señala la Convención del Derecho del Niño de 1989, al recoger expresamente el derecho de todo niño al acceso a

los medios de comunicación (art.17) y a la libertad de expresión (art.13)”. Además, “en los últimos años se ha producido una profunda involución en el desarrollo de la *educación mediática* (alfabetización mediática) a pesar de la enorme importancia que los medios de comunicación tienen en la adquisición de conocimientos y valores, en la adquisición de hábitos y comportamientos y, en definitiva, en su potencial capacidad para contribuir a la formación de personas más activas, más críticas, comunicativamente más competentes y, por consiguiente, más libres. Esa indefensión y las carencias de formación descritas pueden ser aún más graves en la actual etapa de digitalización y convergencia tecnológica. Sin una educación adecuada en el uso de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información corremos el riesgo real de que se produzca una quiebra familiar, emparejada a una auténtica quiebra social, que provoque la brecha digital a menudo denunciada, entre info-ricos e info-pobres. Existe además el peligro real de un progresivo deterioro del sistema democrático, cada vez más sometido a la influencia de las grandes corporaciones y un aumento del riesgo de manipulación de la ciudadanía desde un punto de vista tanto político como económico”. Por todo ello, “es fundamental alcanzar un nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación social que asegure la participación en la toma de decisiones públicas de todos los agentes implicados: administraciones, empresas, profesionales de la creación y de la información, expertos, madres, padres y usuarios en general. Un nuevo paradigma que reconozca la importancia estratégica y de futuro de la educación en comunicación. La infancia debe ser el grupo participante y destinatario prioritario en una educación para la comunicación. Madres, padres y educadores en general, deberán contar con los apoyos didácticos necesarios que les suministren herramientas para la educación de la infancia. Estas ayudas contribuirán, a la vez, a un adecuado aprovechamiento, en positivo, de las nuevas pantallas, los medios de comunicación y los sistemas de información, y harán posible la propia formación crítica de la ciudadanía”.

Para terminar, extraemos las peticiones de los firmantes de *La bahía de los 5 vientos*:

1. “El cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional (Directiva comunitaria de la Televisión sin Fronteras) en materia de comunicación, muy especialmente en lo que se refiere a la protección, promoción y defensa de los derechos de la infancia y la adolescencia, no sólo por parte del Estado sino también por parte de las empresas privadas.

¹²⁵ “Los españoles ven 222 minutos de tele cada día”. *Metrodirecto*, 30 de marzo de 2005, página 10

2. La creación, a la mayor brevedad, de un Consejo del Audiovisual, de ámbito estatal, independiente, de composición plural, encargado de supervisar el cumplimiento de la legislación y que tenga capacidad sancionadora. Un Consejo que potencie la autorregulación, defienda la libertad de expresión, proteja a la infancia y recoja las demandas de la ciudadanía.
3. El diseño de un plan de educación global en comunicación que asegure la formación en el uso de los medios y la tecnología de la información, así como en la elaboración y análisis de los mensajes. Esta educación en comunicación deberá facilitar el diálogo entre la infancia, la juventud y los adultos en los entornos escolares y familiares, entre otros, y promover la creatividad, así como fomentar la capacidad de análisis crítico y de autocrítica.
4. La inclusión y el reconocimiento de la educación en comunicación y de la enseñanza de los medios y de las tecnologías de la información en los programas escolares, desde un punto de vista transversal, no sólo tecnológico sino también integralmente comunicativo. Esta formación no deberá limitarse a dar a conocer unos determinados recursos técnicos y expresivos sino que también facilitará instrumentos para comprender el mundo y saber actuar en él. Los medios presentan visiones del mundo que influyen en los comportamientos sociales y en la potencial maduración ética de niños y jóvenes. El análisis de los mensajes audiovisuales y multimedia y la producción de mensajes por parte de las personas más jóvenes para que puedan hacer llegar su voz, contribuirán a reforzar su maduración como ciudadanas y ciudadanos responsables.
5. La potenciación por parte de los gobiernos de una política de comunicación que garantice la pluralidad de oferta, la existencia de proveedores de contenido independientes, el mantenimiento de operadores públicos y sociales sin ánimo de lucro, y la promoción de políticas coordinadas desde el punto de vista local, autonómico, nacional, europeo e internacional que hagan visible el diseño, producción y difusión de contenidos de calidad, útiles para la educación e innovadores y positivos para la infancia. En este sentido proponemos el diseño de programaciones específicas para la infancia, especializadas y segmentadas según niveles de edad, que mejoren el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en este ámbito y acaben con la actual contaminación de las parrillas de programación”.

El código de autorregulación de contenidos

Con la finalidad de “acabar con la telebasura en horario infantil” y “proteger más y mejor a los niños”, el 9 de diciembre de 2004 las principales cadenas de televisión firmaban un Acuerdo de Autorregulación de contenidos, que comenzaba diciendo: “la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes. En este sentido, los operadores adheridos a este código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria colaboración que un medio de

comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores. Esta colaboración se dirige a la preservación de determinados contenidos en las franjas horarias protegidas y, sobre todo, en un esfuerzo de mejora e incremento del sistema vigente de calificación y señalización de la programación”.

De este modo, los operadores firmantes se comprometen a:

- Fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión.
- Promover, en el ámbito de la televisión digital, medios técnicos tales como códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”o guías electrónicas de programación (EPG) que provean a los padres de información adecuada y medios técnicos eficaces para ejercer su responsabilidad y autoridad en relación a los contenidos televisivos que ven los menores a su cargo.
- Dar amplia difusión al presente código a través del medio televisivo, en espacios de gran audiencia, particularmente durante los primeros seis meses de su vigencia.
- Difundir periódicamente los contenidos del código y las referencias de señalización de la programación televisiva.
- Realizar y difundir periódicamente una campaña de sensibilización para un uso responsable del medio televisivo.

En su apartado II, el *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* establece un horario protegido de 6’00 a 22’00 horas, cuyos principios relativos a los “menores y programación televisiva” son los siguientes:

- a. Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva.
- b. Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.
- c. Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.
- d. Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.
- e. Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.
- f. Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.
- g. Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.

- h. Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.
- i. Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.
- j. Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.

En lo que respecta a la “presencia de los menores en la programación televisiva: programas, informativos y publicidad”, se establece lo siguiente:

- a) No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.
- b) No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.
- c) No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.
- d) No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o reclusos en la cárcel, etc.).
- e) No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.
- f) No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.

También se dedica un apartado a los menores como telespectadores de los informativos:

- a. Se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarios para la comprensión de la noticia.
- b. Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales.
- c. En los casos de relevante valor social o informativo que justifiquen la emisión de las noticias o imágenes antes referidas, se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil.

Asimismo, el código “contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil, entendiendo por tal a los menores de 13 años. En estas franjas, las televisiones firmantes evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental”. Los principios que rigen este apartado III son los siguientes:

- a. Evitar el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia.

- b. El establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental.

Las franjas de protección reforzada son las siguientes: de lunes a viernes, de 08:00 a 09:00 y de 17:00 a 20:00 horas y sábados y domingos, entre las 9:00 y las 12:00 horas, así como los días 1 y 6 de enero, viernes santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.

El capítulo IV está dedicado a la clasificación, señalización y emisión de programas televisivos. El principio general que lo rige es también el de “fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los menores, para lo cual, las televisiones adheridas al presente código se comprometen a reforzar la aplicación del sistema de señalización de la programación televisiva”.

En cuanto a la emisión de programas televisivos, se establecen un horario protegido en el que no podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 18 años” y unas franjas de protección reforzada en las que no podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 13 años”.

Para el seguimiento y control de este código se establecen dos órganos: el Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de Seguimiento.

Y como medidas adicionales se habla de:

1. Alfabetización mediática: las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación dan lugar a una evolución del panorama mediático que hace necesario que tanto los niños como sus padres o tutores aprendan a utilizar los medios audiovisuales de una forma más eficaz. Saber dónde se puede encontrar la información y cómo interpretarla es, hoy en día, una tarea esencial. Los operadores firmantes de este código colaborarán con las autoridades públicas y con las entidades privadas interesadas en fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión.
2. Control parental en la televisión digital: en desarrollo del principio básico de fomento del control parental, los operadores firmantes de este código consideran imprescindible abordar la protección de menores en los nuevos servicios televisivos digitales. Para ello, deberá garantizarse que los padres o

tutores dispongan de información adecuada y medios técnicos eficaces que les permitan ejercer su responsabilidad y autoridad en los contenidos televisivos que ven los menores a su cargo.

Por último, para la clasificación de programas televisivos se ofrecen unos criterios orientadores “enfocados hacia dos grandes variables: comportamientos sociales y temática conflictiva. Además, por su especial significación social, se han establecido criterios específicos para el tratamiento de la violencia y el sexo”. El objetivo de dichos criterios es “ofrecer, a los responsables de aplicar en los servicios de televisión la calificación de programas, unos elementos de referencia homogéneos que faciliten su labor”. En este sentido, además de describirse los programas no recomendados para menores de 7, 13 (que no podrán emitirse en la franja de protección reforzada) o 18 años de edad (que no pueden emitirse en horario protegido), se establece la clasificación de programas especialmente recomendados para la infancia y para todos los públicos.

En el primero de los casos se habla de:

- Comportamientos sociales: programas que comporten una descripción positiva de comportamientos infantiles impulsando valores como la solidaridad, la igualdad, la cooperación, la no violencia y la protección del medio ambiente.
- Violencia: programas en los que haya ausencia de violencia.
- Temática conflictiva: programas en los que la temática conflictiva esté limitada a pequeños conflictos propios de la infancia, resueltos positivamente.
- Sexo: programas de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, específicamente dirigidos a menores de siete años.

En cuanto a los espacios para todos los públicos:

- Comportamientos sociales: esta calificación permite la descripción de comportamientos adultos, no conflictivos, aunque puedan no ser inteligibles para menores de siete años, siempre que no puedan perturbar el desarrollo de éstos.
- Violencia: esta calificación permite la presencia de una violencia mínima que no afecte a personajes asimilables del entorno afectivo de un menor o que facilite el distanciamiento por su tratamiento paródico o humorístico.
- Temática conflictiva: esta calificación permite la presencia de elementos de angustia o miedo, siempre que sea mínima o esté compensada por el uso de la caricatura o el humor para atenuar su impacto.
- Sexo: esta calificación permite, el desnudo casual o inocente, sin manifestación erótica ni calificaciones vejatorias, o la presentación de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.

Informe sobre el Cumplimiento del acuerdo

En 2005, Telespectadores Asociados de Cataluña denunciaba el quebrantamiento del Código de Autorregulación de las cadenas en horario infantil. “Casi la mitad de la programación de tarde lo incumple”, advertía la TAC, afirmando que del 14 al 18 de marzo, “Tele 5 fue la cadena que lo vulneró en mayor medida, en un 90%”, seguida de Antena 3, “donde se detectaron incumplimientos del código en un 65% de su parrilla”. También TVE “vulnera el horario de protección al menor en un 60%”.

Por su parte, el 10 de mayo de 2005, el Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) -constituido bajo los auspicios del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid- publicaba un Informe sobre el Cumplimiento del *Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia* en el que se reconocía que, “dejando al margen el periodo de implantación del Código por parte de los operadores firmantes (9 de diciembre - 9 de febrero)”, hasta la primera semana de mayo de 2005 “se ha observado en las parrillas de los operadores firmantes del Código determinadas decisiones que hay que suponer encaminadas a su cumplimiento”. Sin embargo, estos esfuerzos “no pueden considerarse suficientes, especialmente en el caso de las televisiones privadas. Hay que señalar, además, que la emisión de programas menos problemáticos o inadecuados no siempre se ha visto refrendado por la audiencia y ello ha llevado a algún operador a volver a sus contenidos anteriores”.

Para empezar, el informe denunciaba el “truco” de los programas sin clasificar: “una de las consecuencias más paradójicas de la aplicación del Código de Autorregulación ha sido la desaparición de la clasificación de los programas en la franja de protección reforzada en la mayoría de las cadenas”. Para seguir, “la cuadratura del círculo: mantener los formatos inadecuados con la pretensión de cumplir el Código”, con “referencias, comentarios e imágenes que reproducen fragmentos de los concursos-reality nocturnos, claramente inadecuados para un público infantil”.

En cuanto a los tipos de incumplimiento que se producen, se trata de:

- Lenguaje soez inadecuado para el menor, cuando “el Código considera que la inclusión de este lenguaje convierte un contenido televisivo en no recomendado para menores de 13 años”.

- Actitudes intolerantes: “la presentación de actitudes que implican intolerancia, menosprecio o discriminación hacia el otro, cuando no se justifican en un contexto pedagógico o educativo y pueden incitar a la imitación, suponen, según su intensidad, contenidos no recomendados para menores de 7 años o para menores de 13 años. Incluso pueden suponer contenidos no recomendados para menores de 18 años cuando esa presentación se hace de forma positiva o complaciente. Entre ellas son muy significativas, aunque no únicas, las actitudes y comportamientos sexistas. Cabe mencionar también aquí la competitividad y el arribismo exacerbados, a cualquier precio, y la presentación de conflictos emocionales (familiares, de pareja), sin solución positiva (no recomendado para menores de 13) o sin tratamiento constructivo (no recomendado para menores de 18”.
- Violencia: “el Código considera que las actitudes violentas, sean verbales o físicas, cuando se muestran en un contexto realista, hacen que un contenido televisivo no sea recomendado para menores de 7 años. Si esa violencia se presenta como forma de solucionar los problemas (lo que puede generar conductas imitativas) o asociada a personajes positivos, nos encontramos ante contenidos no recomendados para menores de 13 años. Cuando la explicitud de la violencia y de la crueldad o su exaltación alcanzan niveles muy elevados, el contenido se considera no recomendado para mayores de 18 años”.
- Referencias sexuales: “las manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz de actos de carácter sexual y las referencias eróticas (sin distanciamiento romántico o humorístico) se consideran no recomendadas para menores de 13 años. Cuando esas manifestaciones llegan a la obscenidad, a la pornografía y a las prácticas sadomasoquistas, los contenidos deben clasificarse como no recomendados para menores de 18 años”.

Como reflexión final, “teniendo en cuenta los ejemplos de incumplimiento arriba recogidos, es difícil coincidir con los operadores televisivos en su consideración de que los programas que los contienen están “especialmente recomendados para la infancia” o son “para todos los públicos”. La gran mayoría de esos ejemplos ilustran lo que el Código considera como contenidos no recomendado para menores de 13 años y, en algunos casos, no recomendados para menores de 18 años. Se trata, además, de incumplimientos que en modo alguno pueden considerarse casuales o puntuales; antes bien, se producen de forma reiterada y continua. Parece que los operadores quieren conseguir mantener estos espacios y a la vez cumplir el Código, “cuadratura del círculo” que se está demostrando imposible. Por el momento, los operadores televisivos no se han pronunciado expresamente sobre estos –a nuestro modo de ver- incumplimientos del Código. En todo caso, y aunque aceptaran en su generalidad dichos incumplimientos, queda por ver si ello redundaría en un cambio real de la oferta televisiva en horario de protección reforzada. No hay que olvidar que el Código de Autorregulación no contempla en sus disposiciones ningún tipo de sanciones a las

cadena de televisión que lo infrinjan, por lo que la única posibilidad de actuación es presentar denuncias ante el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio o acudir a los Tribunales de Justicia”.

BIBLIOGRAFÍA

Análisis de las audiencias infantiles: de receptores a perceptores participantes de la televisión. Marta Lazo. Madrid, 2003

ATR Noticias. Boletín de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. Octubre de 2005

Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. 9 de diciembre de 2004

Cómo enseñar a ver críticamente la televisión. Catalina M. Alonso y Domingo J. Gallego. Documentos de trabajo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. 1996-1997

¡Conversemos sobre la televisión!. Guía elaborada por la Unidad Preescolar del Ministerio de Educación en colaboración con la Fundación Integra y el Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

“Curso de Formación permanente del profesorado en Comunicación Audiovisual”. Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR)

Declaración de Madrid sobre Educación y Medios de Comunicación “La bahía de los cinco vientos”. Madrid, 9 de febrero de 2005

Descubriendo la Caja Mágica. Programa didáctico del Grupo Comunicar. José Ignacio Aguaded Gómez. Huelva, Julio de 1998.

Educación con televisión. “Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano”. Pablo García. Televisión Española TVE

El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión. Lolo Rico. Editorial Espasa Calpe, 1994

El lenguaje total. Antoine Vallet. Editorial Luis Vives, 1970

El reto de la libertad. Guía didáctica para el profesor. Ediciones Encuentro S.A., 1997

El tercero ausente. Investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión. García de Cortázar, Callejo Gallego, Del Val Cid, Camarero Rioja y Arranz Lozano. Madrid, Estudios de la UNED, 1998

Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión. M^a Luisa Ferrerós. Editorial Planeta S.A., 2005

Guía de explotación didáctica del “Curso de Iniciación a la lectura de la imagen”. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, 1987

“Guía del profesorado para la asignatura de Comunicación Audiovisual”. Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR). Madrid, junio de 2000

Homo videns, la sociedad teledirigida. Giovanni Sartori. Madrid, Taurus, 1998

Informe sobre el Cumplimiento del *Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.* Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA). 10 de mayo de 2005

La educación en comunicación: la formación crítica de la ciudadanía frente a la manipulación. Fernando Tucho Fernández. Profesor en la Universidad “Rey Juan Carlos” de Madrid y miembro fundador de *Aire Comunicación* - Asociación de Educomunicadores

“La imagen de los niños está protegida”. Revista *Mia*, 3 de julio de 2000

“La mitad de los jóvenes se sientan solos frente a la tele”. *Metrodirecto*. 18 de febrero de 2005, sección Sociedad, página 12.

La nueva era de la televisión. Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España. Madrid

“La oferta infantil es violenta, sexista y se burla de la cultura, según un estudio”. Diario *ABC*, 17 de marzo de 2005, sección Comunicación.

La televisión en la familia. M^a Rosa Pinto Lobo. Guía para padres y educadores. Comisión Episcopal de medios de comunicación social.

Las audiencias infantiles de la televisión generalista. Fernando Tucho Fernández. Profesor en la Universidad “Rey Juan Carlos” de Madrid y miembro fundador de *Aire Comunicación* - Asociación de Educomunicadores. Junio de 2005

“Las plataformas digitales”. *La nueva era de la televisión.* Idefonso de Miguel. Edita: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España. Madrid

“Los españoles ven 222 minutos de tele cada día”. *Metrodirecto*. 30 de marzo de 2005, página 10

Los medios de comunicación como instrumentos al servicio de la educación. Los medios como elemento motivador. María Inmaculada Torre-Marín Comas. Investigación dirigida por Luis Miguel Martínez Fernández

Los valores de los niños españoles. Petra María Pérez Alonso-Geta, Ricardo Marín Ibáñez y Gonzalo Vázquez Gómez. S.M., 1993

Psicología de los medios de Comunicación. Pablo del Río. Síntesis, 1996

Qué. Diario de Madrid. Miércoles 26 de octubre de 2005

“Qué televisión y en qué dosis”. Almudena Altozano. Artículo sobre programación infantil

Televisión, currículum y familia. Aparici, García Matilla, Callejo, Gutiérrez, Martínez, Matilla y Monsivais. Madrid, MEC, 1995

Televisión y educación. Joan Ferrés. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

Televisión y Familia. Un reto educativo. Luis Fernando Vílchez Martín. PPC, Madrid, 1999

Una televisión para la Educación. La utopía posible. Agustín García Matilla. Editorial Gedisa, 2003