

Influencia actual de la televisión en los niños argentinos menores de 10 años.

JUSTIFICACIÓN

Creemos que este tema es útil para la sociedad, ya que estamos alertando sobre el daño que produce actualmente la televisión en los niños argentinos menores de 10 años, en cuanto al no cumplir con la franja horaria y al extremo contenido violento y agresivo que se muestra. Los niños están frente a la televisión mucho tiempo, ya que los padres no pueden compartir mucho tiempo con ellos porque trabajan todo el día. Los chicos absorben inconscientemente todo lo que ven, ya sea bueno o malo. No son capaces de diferenciar qué es lo que pueden absorber de forma productiva, y qué puede ser contraproducente para ellos.

Consideramos que si a este problema no se le pone un freno, puede que a futuro sea imposible de resolver y traiga peores consecuencias, haciendo referencia a que cada vez son más los padres que trabajan y dejan a sus hijos en compañía de la televisión.

Hoy en día un tema muy discutido, es la educación que brinda la televisión a los niños, y los efectos que puede producir.

Influencia actual de la televisión en los niños argentinos menores de 10 años.

Maffei, Florencia

Mendez Gutierrez, Paula

Silva Seijo, Mariana

Vilanova, Juan Martín

Introducción a la Investigación

1er cuatrimestre. Año 2013

Facultad de Diseño y Comunicación

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
B.1. PLANTEO DEL PROBLEMA.....	2
B.2. OBJETIVOS.....	3
B.3. METODOLOGÍA.....	4
B.4. RESULTADOS.....	5
• Capítulo I –Marco teórico.....	5
• Capítulo II – Franja horaria.....	9
• Capítulo III – Estereotipos publicitarios.....	12
• Capítulo IV – Valores que inculca la televisión.....	15
• Capítulo V – Actitud de los Padres frente al fenómeno televisivo.....	17
• Capítulo VI – Conclusiones	20
BIBLIOGRAFIA.....	22
ANEXO.....	24

INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación masivo, que ejerce un gran poder en la vida cotidiana de todas las personas. En los últimos años, los niños pasan más tiempo frente a la televisión, viendo programas que son para adultos.

Tal como cita Carolina Bringas Molleda (2004) en su Trabajo de Investigación, la televisión influye de manera notoria en las conductas de los niños, y particularmente en las conductas agresivas. La televisión puede llegar a producir adicción, y si constantemente se muestran actos de violencia, los niños se acostumbran a ellos.

Esto también puede generar problemas de comunicación en los niños, y puede impedir el correcto desarrollo de su sociabilidad e imaginación, convirtiéndolos en personas pasivas con falta de estimulación.

Entonces, si bien el consumo de televisión en los niños no es perjudicial por sí solo, debe haber un control de los padres o de sus responsables con respecto a qué tipo de programas consumen, y el tiempo que pasan frente a la pantalla.

PLANTEO DEL PROBLEMA

Nuestro proyecto de investigación "*Influencia actual de la televisión en los niños argentinos menores de 10 años*" fue elegido para conocer cómo afecta la violencia en televisión en cuanto a valores y conductas sociales de los niños.

Lo que nos cuestionamos para poder realizar esta investigación es: ¿cuál es la influencia del consumo de programas televisivos en los niños? Ya que podemos observar que cada vez es más grave el comportamiento de los mismos y esto se debe a la influencia que provocan los personajes que consumen a través de los programas. Otra de nuestras preguntas es ¿cuál es la influencia de las publicidades en los niños? Observamos que hoy en día las grandes marcas generan publicidades que tienen un nivel de dominio importante en los niños, llegan a trabajar psicológicamente con frases que juegan con la autoestima de los pequeños, y éstos hacen cualquier cosa para obtener el objeto deseado. Los niños hoy en día son clientes, compradores, gastadores y consumidores.

Por otro lado nos preguntamos ¿hacia dónde apuntan los personajes que sirven de modelo a los niños? Los niños se fanatizan con los personajes fantásticos que ven en sus programas favoritos e imitan sus comportamientos, los cuales no son adecuados. Por último queremos saber si ¿se respeta la franja horaria de protección al menor? Y ¿qué actitud tienen los padres frente a lo que consumen sus hijos? Esto se debe a que hoy en día las personas viven más aceleradas y prestan menos atención a las cosas que realmente son de gran importancia como la educación de los chicos, uno ya no se fija en qué contenido es el adecuado para que miren, sino en que estén tranquilos y no molesten para así poder descansar. Por esto mismo los programas de televisión ya no respetan la franja horaria y suelen repetir un bajo contenido intelectual, violento y agresivo a toda hora, que hace que los niños estén en contacto con el mismo a cada momento.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Descubrir cómo afecta la violencia en la televisión en la forma de actuar y sociabilizar de los niños.

Objetivos específicos:

- 1- Evaluar el cumplimiento de la franja horaria de protección al menor.
- 2- Descubrir los valores que la televisión inculca en los niños.
- 3- Investigar los estereotipos que generan las publicidades televisivas en los niños.
- 4- Evaluar la actitud de los padres frente al fenómeno de la violencia en la televisión y su repercusión en sus hijos.

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es cualitativa, consiste en establecer un marco de ideas y percepciones sociales sobre un hecho.

Además, se efectuó una revisión de bibliografía ya existente. Esto provee datos para que sean calificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas.

El instrumento de recolección de datos es la consulta de fuentes secundarias como bibliografía, fuentes documentales y audiovisuales. Son válidos tanto libros, revistas, documentos oficiales, empresariales o privados y documentos de Internet, para obtener la información necesaria para la investigación. Los datos secundarios son los que arrojan las investigaciones realizadas con otros objetivos por otros investigadores, pero que pueden resultar útiles en la investigación.

RESULTADOS

Capítulo I - Marco teórico:

La televisión es un medio de comunicación de masas, es un instrumento que se ha convertido hoy en día en un miembro más de la familia, proporcionando actitudes y modelos de comportamiento a través de la imitación y la identificación. En los últimos tiempos las características de la sociedad posmoderna en la cual nos encontramos inmersos, le han dado el campo libre a la televisión y la publicidad para su libre actuación. La influencia que ejercen sobre los niños y adolescentes es bastante peligrosa si se considera que son individuos en etapa de formación de valores. Es de esta forma, que la televisión ha generado una revolución cultural.

Hay que reconocer que los programas que ofrece la televisión son producto de lo que los televidentes quieren ver, y que estos cambian porque están sujetos a la moda y a las tendencias. La moda televisiva actual ha cambiado. El sexo ha ocupado un lugar primordial en películas, tiras y unitarios. Esto no sería tan preocupante si sólo fueran proyectadas en horarios que no son de protección al menor. Esta franja parece haber quedado en el total olvido. También se tocan temas como la indiferencia, el desprecio, el odio, la discriminación y el crimen. Algunos personajes se caracterizan por ser descuidados, mal hablados, corruptos, y agresivos. Estos tópicos han llegado a ser los principales argumentos de las más exitosas series, novelas y unitarios de los últimos años. El problema se suscita cuando los niños - sobre todo si se encuentran en la primera infancia, en donde la imitación es la base de su aprendizaje - acceden a esas imágenes, y las recrean en su vida cotidiana.

A todo esto debe agregársele los talk shows y los reality shows. En estos formatos las personas comunes y corrientes se convierten en los protagonistas. Una de las críticas más frecuentes a este tipo de programas es la edición, además de la exhibición continua de escenas de violencia y sexo, sin faltar las malas palabras.

Se debe definir qué es violencia, qué es agresividad y qué comunicación. La violencia es una acción injusta con la que se ofende, humilla o perjudica a alguien. La conducta violenta puede manifestarse en forma de crueldad, desobediencia, peleas, amenazas, entre otras.

Como explica Bringas Molleda (2004), la agresión es cualquier forma de conducta que pretende herir física o psicológicamente a alguien. La palabra comunicación, significa “acción mediante la cual lo que era propio y exclusivo de uno viene a ser participado por otros”. Comunicar, es dar a conocer a otros una cosa que se sabe o que se hace, es algo más que informar: es informar y significar. David K. Berlo (s/d) sostiene que “Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta”.

La televisión, desde sus comienzos se ha asignado a sí misma una triple finalidad: informar, formar y entretener; esto puede ser cuestionable, ya que podemos decir que la televisión no busca en realidad informar, sino formar y entretener a su gusto. Requiere por parte del espectador poco esfuerzo para entender sus mensajes. Llega a producir dependencia, ya que puede sustituir a las relaciones sociales entre las personas.

Los niños pasan grandes cantidades de tiempo viendo todo tipo de programación, incluida la dirigida a los adultos. El papel que juega la televisión en los medios de socialización de los menores es cada vez mayor, pudiendo influir de manera notoria en las conductas agresivas. A través de la televisión, los niños construyen su propia perspectiva del mundo, creando una visión falsa de la realidad.

Por otro lado, se debe analizar el proceso de aprendizaje en niños y adolescentes. Para eso se puede utilizar como referencia a Jean Piaget, en su teoría, distingue cuatro estados del desarrollo cognitivo del niño, que están relacionados con actividades del conocimiento como pensar, reconocer, percibir, recordar y otras. La caracterización de estos estados ayuda a entender cómo incide en cada uno de ellos la televisión en los niños.

Las mismas se caracterizan de la siguiente manera:

- En la primera etapa, la de la inteligencia sensomotriz (del nacimiento a los 2 años aproximadamente), el niño pasa de realizar movimientos reflejos inconexos al comportamiento coordinado. Aún carece de la capacidad para la formación de ideas o para operar con símbolos.
- En la segunda etapa, del pensamiento pre operacional (de los 2 a los 7 años aproximadamente), el niño es capaz ya de formar y manejar símbolos. Esta aparición de la función simbólica está fundada básicamente en la imitación. El niño va a jugar, dibujar, hablar, pensar y actuar en base a situaciones conocidas que recordará en ausencia del objeto.
- En la tercera etapa, la de las operaciones intelectuales concretas (de los 7 a los 11 años aproximadamente), comienza a ser capaz de manejar las operaciones lógicas esenciales, pero siempre que los elementos con los que se realicen sean referentes concretos.
- Por último, en la etapa de las operaciones formales o abstractas (desde los 12 años en adelante), el sujeto se caracteriza por su capacidad de desarrollar hipótesis y deducir nuevos conceptos, manejando representaciones simbólicas abstractas sin referentes reales. Deja de sentirse subordinado al adulto y comienza a tallar los valores individuales y supraindividuales.

Los niños forjan sus valores, discriminan lo bueno de lo malo en base a lo que las autoridades que ellos reconocen le enseñan. Si esas autoridades están ausentes, los niños pueden llegar a basarse en la televisión como autoridad. Observando a los demás, aprenden patrones de pensamiento que apoyan comportamientos agresivos. Al ver escenas violentas en los medios de comunicación, aprenden determinadas pautas de acción agresivas, así como creencias y actitudes.

La violencia en la televisión suele estar embellecida. Ello implica que, muchas veces, los protagonistas de la agresión suelen tener cualidades atractivas deseosas de imitarse, y no existen resultados negativos de esa acción.

También es gratuita, los dibujos animados se sitúan como el tipo de programa más violento.

Al ser de carácter gráfico, los televidentes llegan a habituarse a las escenas de violencia que se transmiten. Estas escenas llegar a mostrarse de manera divertida, o justificada; la conducta del héroe es justificada, ya que es utilizada con fines benéficos.

En cuanto a los dibujos animados, hay que discriminar por su contenido si realmente están aptos para que los consuman los niños. Éstos son el tercer bloque de programas en cuanto a contenidos violentos, por detrás de las películas y series. Además, suelen emitirse en horarios pensados para el público infantil, como por ejemplo:



“**Dragon Ball**”. Género: Anime Japonés. Canal: varios. Días y horarios de emisión: lunes a lunes con repeticiones.



“**Ben 10**”. Género: dibujo animado. Canal: Cartoon Network. Días y horarios de emisión: lunes a lunes con repeticiones.

El tipo de conducta agresiva en los dibujos suele ser física, aunque las agresiones verbales ocupan también un lugar relevante. Las consecuencias de los actos violentos, en la mayoría de las ocasiones no aparecen, o si esto ocurre, suelen ser leves, lo que favorece el aprendizaje del comportamiento violento para el niño, ya que no observa los efectos negativos de esas conductas inapropiadas.

La publicidad también influncia a los niños, manipula sus deseos, busca que los niños “necesiten” un juguete en especial para ser felices. Los niños no discernen que han sido “trabajados” por la publicidad, y les reclaman a sus padres que les compren el producto que vieron en la publicidad. Si los padres se niegan, se puede producir un conflicto con consecuencias serias, como agresiones de los niños hacia los padres. Los anunciantes utilizan a los chicos como vendedores sustitutos para presionar a sus padres a comprar ciertos productos.

Capítulo II - Franja horaria de protección al menor:

Existe en la Argentina una norma que regula las emisiones (la Ley de Radiodifusión 22.285, una norma de facto) y un Organismo de Control (el Comité Federal de Radiodifusión, COMFER). Estos instrumentos son los que tienen como fin proteger el consumo mediático de los niños.

El horario de protección al menor se concibe como un mecanismo de tutelaje por parte del Estado hacia los menores, lo que supone la existencia de un público infantil expuesto a emisiones televisivas y radiofónicas, por lo que debería regular el contenido tanto agresivo o violento, como imágenes sexuales que deberían ser prohibidas a menores de 18 años, o consensuadas por los padres de cada niño.

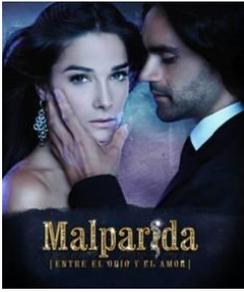
Las faltas tipificadas por la Ley pueden ser de dos tipos: referidas al funcionamiento y explotación de los servicios de radiodifusión; y las relacionadas con los contenidos de las emisiones.

La franja del horario de protección al menor está establecida entre las 8.00 y las 22.00 horas (con una segmentación a partir de las 20:00 horas, en la que los niños pueden estar frente a la televisión, en compañía de mayores, y que culmina a las 22:00 horas). Justamente, una de las cuestiones más importantes a tener en cuenta en relación con las faltas vinculadas con los contenidos, es determinar si las emisiones del contenido no apto, cae dentro o fuera del horario de protección al menor.

Algunos programas que se emiten, o eventualmente se emitieron en el horario de protección al menor son:



“Casi Ángeles”. Género: Comedia. Temporadas: 4. Canal: Telefé.
Días y horarios de emisión: lunes a jueves de 19:00 a 20:00 hs.



“Malparida”. Género: Drama. Canal: Trece. Productora: Pol-Ka.

Días y Horarios de Emisión: lunes a jueves de 21:30hs a 22:30hs.



“Infama”. Género: Espectáculos. Canal: América.

Productora: América Producciones. Días y Horarios de Emisión: lunes a viernes de 15:00hs a 16:30hs.



“Intrusos en el espectáculo”. Género: Espectáculos. Canal: América.

Productora: América Producciones. Días y Horarios de Emisión: lunes a viernes de 16:30 hs a 19:00 hs.

Es necesario agregar que en todo momento los canales de TV abierta deben anunciar –por medio de una placa- al momento de emitir una película, el tipo de emisión y su condición, por ejemplo, si es Apta para Todo Público, o “sólo para mayores de x años”, o si “contiene lenguaje adulto y escenas de desnudez” (Decreto 626/98). Esta Ley es sólo para las películas, ya que los programas cambian su contenido diariamente, lo cual hace imposible su regulación.

Dentro del horario de protección al menor, las faltas consideradas leves, definidas en la Resolución 830 de 2002 del COMFER, son:

a) la difusión de expresiones groseras o insultos emitidos de manera reiterada y/o que excedan el lenguaje de uso corriente y los mensajes que exalten la violencia y/o la promuevan.

b) la difusión de contenidos predominantemente eróticos presentados como eje central.

c) la difusión de contenidos sobre otras problemáticas adultas cuyos mensajes atenten contra la salud psíquica del destinatario menor de edad.

d) la difusión de contenidos de violencia explícita exhibida fuera de contexto y/o como recurso privilegiado de generación de impacto en el destinatario menor de edad.

Cabe resaltar que las señales de televisión por cable son reguladas por la misma ley que los canales de televisión abierta y la radio. Esto incluye aquello que respecta a los contenidos de las emisiones y la protección al menor.

Este tipo de distribución de contenidos audiovisuales por medio de un cable es definido en la ley como “servicios complementarios”, es decir, que respecto de los contenidos del cable, la actividad es alcanzada por la misma norma que los otros tipos de distribución.

El problema a destacar a partir de esta situación es que por el tipo de segmentación temática con el que trabajan las señales de televisión por cable, es difícil que algunos de los canales respeten pautas tan relevantes como las de protección al menor. Y la exposición de menores a este tipo de contenidos, en soledad, sin acompañamiento de un mayor que los oriente o ayude a recibir críticamente los mensajes, vuelve limitado el accionar del marco normativo.

Capítulo III – Estereotipos publicitarios:

Según la Real Academia Española, un estereotipo es una imagen aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. En otras palabras, una imagen que representa un colectivo en una sociedad. Es un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todo el grupo. En otras palabras, es una figura pública bien vista por alguna parte de la sociedad, la cual la toma como ejemplo o guía y, de alguna manera, provoca cierto accionar en la gente.

La publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales y hasta raciales. Las publicidades no venden un producto, sino que venden el éxito social, la competitividad y el éxito personal. Por eso también hay ciertas normas o leyes que controlan el mensaje o el contenido de cada publicidad. Sabiendo que es un mensaje que se ve por medios masivos, ya sea por, televisión, radio, internet o vía pública, hay ciertos controles que se deben tener en cuenta.

La publicidad se encarga de sectorizar bien a qué target apunta, el cual no se debe mezclar para lograr el objetivo publicitario.

En la publicidad infantil se marca mucho la diferencia entre los roles masculinos y los roles femeninos.

Los niños de los comerciales generalmente, se muestran inquietos, rebeldes, traviosos y alborotados. Tratando de representar por un lado una irresponsabilidad y despreocupación típica de un niño, pero por otro lado también se muestran llenos de energía, confiados y seguros de sí mismos.

Esto genera un ideal de niño siempre contento y alegre:



Las niñas por el contrario, son ordenadas y obedientes, ayudan a sus madres y hasta asumen la responsabilidad del cuidado propio o de un hermano menor:



Cuando aparecen niños y niñas en un comercial, suele ser el niño el protagonista y el que toma el rol de personaje principal, en publicidades sobre juguetes es donde más se diferencian los distintos roles. Esta diferencia entre niños y niñas, no apunta a que una imagen es buena y la otra mala, sino que son estereotipos ya estipulados por la sociedad, donde la nena por ser mujer toma un rol materno, mientras que el niño por ser hombre, toma una actitud más rebelde, fría y alborotada.

Los niños también presentan ingenuidad, ternura y simpatía, estos son los valores explotados a la hora de vender productos. No nos olvidemos que se usa la imagen de los niños para realizar anuncios para adultos. En un informe realizado por la CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones; Argentina) señala que los niños aparecen en 1 de cada 3 comerciales para promover cualquier tipo de artículo. Muchas veces es mas conmovedor o hasta divertido, ver a un niño en una situación que es solamente de adultos, entonces esto capta mucho mas la atención de los receptores generando ya de por si, una sensación de aceptación y ternura.

La publicidad y el marketing tratan de vender la perfección estereotípica constantemente, haciéndonos creer que si consumimos tal o cual producto a la ligera seremos como los estereotipos que nos muestran en cada anuncio. Algunos de los ejemplos que se puede dar, es que nuestro pelo será el más lindo y el más brillante o que seremos unos triunfadores en nuestras vidas si usamos cual o tal producto.

También las empresas son conscientes de que de vez en cuando es necesario cambiar la imagen, ya que la imagen que trataban de vender no captó el suficiente

mercado, o ya saturó a su público. Entonces, tratan de ir aparentemente en contra de lo que se ofrecía antes, por lo que genera una contradicción a lo largo del tiempo. Es por eso que los comerciales están directamente relacionados con el entorno sociocultural en el que nos desarrollamos cotidianamente, ya que si bien se encargan de vender productos, lo que más venden son ideales de estereotipos perfectos.

En los últimos años cada vez más son los niños y niñas que se ven vestidos como adultos, o hablando y actuando como gente más grande. Ya que los padres cada vez pasan menos tiempo con ellos, es evidente que los chicos aprenden todo esto desde otro lado. Ya no es sorprendente cuando un niño formula respuestas con vocabulario juvenil o con un vocabulario altamente agresivo para su edad, por que se puede deducir perfectamente de donde lo aprendió.

Capítulo IV – Valores que inculca la televisión

Los niños son excelentes imitadores, incluso durante los primeros años de vida. Pueden copiar gestos y hasta ciertas actitudes. En determinados casos hasta se les recomienda a los padres no decir malas palabras o tener determinadas expresiones delante de los niños, ya que estos retienen la información y son capaz de copiarla. Aprenden a comer, a ir al baño y a vestirse, entre otras cosas, gracias a que siempre tienen a una persona que los cuida y les muestra ejemplifica y constantemente, cómo se tienen que hacer las cosas. Si bien los niños aprenden rápido, no son selectivos a la hora de imitar. Por lo que es lógico que también imiten a las personas que ven en la televisión o las acciones que estas tengan en él.

Si bien es sabido que la televisión posee todo tipo de contenidos, son predominantes los programas y/o canales que promueven series, películas y hasta dibujitos animados cuyo tema principal es la violencia. Son contados los casos en que los canales cuidan su contenido para poder brindar una televisión educativa dentro de la franja horaria habilitada legalmente por las normas de emisión.

Por esta razón, es crucial que los padres acompañen y controlen a sus hijos cuando ven televisión.



De lo contrario, los niños pueden tener acceso a contenidos que no son acordes a su edad.



La violencia en la televisión es perjudicial para todas las personas, pero principalmente para los niños. Años de investigación han llegado a la conclusión de que la exposición repetida a niveles altos de violencia en los medios de comunicación enseña a algunos niños a resolver sus problemas interpersonales con violencia. La enseñanza a cargo de los medios de comunicación a una temprana edad provoca que los niños tomen la violencia como primer respuesta ante un problema. Esto demuestra que la cantidad de casos de violencia infantil han aumentado en los últimos años. Vivimos en una sociedad violenta, donde muchas veces el ejemplo que damos indirectamente a las siguientes generaciones, es el mismo.

Los niños que ven televisión durante más horas son más agresivos y pesimistas, menos imaginativos y empáticos, tienden a ser más obesos y no son tan buenos estudiantes como los niños que ven menos televisión.

Igualmente, esto no significa que la televisión debe ser satanizada ni nada por el estilo. Ésta puede ser un instrumento eficaz para el desarrollo y enriquecimiento humano. Programas excelentes han demostrado que la televisión les puede enseñar a los niños una nueva visión del mundo y promover actitudes y conductas pro sociales. Sin embargo, nosotros vivimos bajo una televisión comercial, que tiene objetivos muy diferentes al desarrollo personal y cultural. Su objetivo es hacerse de la mayor audiencia posible con tal de vender un producto o una imagen.

Capítulo V – Actitud de los padres frente al fenómeno televisivo



La relación que los niños establecen con la televisión se encuentra condicionada por el contexto familiar, que determina la utilización de los medios de comunicación para diferentes fines.

Una de las últimas encuestas realizada por la consultora *Gallup* (2012) en la Argentina, hace evidente las diferentes situaciones de consumo en nuestro país.

- El 75% de las familias argentinas se sientan a cenar con la televisión encendida.
- El 30% de los padres no respetan el horario de protección al menor para sus niños
- El 65% de los adultos piensa que el contenido de la televisión es inadecuada y negativa para el consumo de menores de edad; el 57% piensa que “entretiene pero no educa”; mientras que un 17% cree que no hace nada.

Para Roxana Morduchowicz (Lic. en Comunicación - Programa “Escuela y medios del ministerio de educación de la Argentina) la televisión es el medio más controversial en el seno familiar.



(...) El mayor control de los adultos a los chicos es el uso de la televisión (horas que ven y contenido que eligen). El control de la TV decrece con la edad y con el menor nivel socioeconómico (...) Los padres de mayores recursos tienden a poner más prohibiciones (55%) que los pertenecientes a sectores populares (25%), que ven más la TV en familia (55%) que sus pares de sectores medios y altos (30%). Para los chicos de sectores más bajos la TV cumple una función de compensación social (...) (Morduchowicz, 2008: 99, 100)

Según el *Foro Generaciones Interactivas* (2010) entre las discusiones más comunes en la familia se encuentra el tiempo y el momento para mirar televisión.

(...) Para los que discuten, lo hacen de forma mayoritaria acerca del tiempo que pasan frente al televisor (...), algo menos de un tercio son recriminados por ver televisión en momentos inadecuados y, con mucha menor frecuencia, el conflicto tiene origen en los contenidos (...) (Foro Generaciones Interactivas 2010: 185)

Luego de las entrevistas realizadas en la *Universidad de Buenos Aires* (2011) se concluye que la falta de diálogo entre padres e hijos sobre el contenido que se ve en la televisión es uno de los problemas más grandes, ya que afecta directamente a su comportamiento y rendimiento intelectual.

Por otro lado, la televisión se suele usar como “Premio y castigo”. Incluso en determinadas situaciones los padres no saben el contenido de lo que sus hijos están viendo. Gran parte de los adultos considera que los contenidos televisivos son malos para los niños, pero de aquellos sólo un tanto regula esto.

Según la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales de Niños en Argentina* realizada por el *Ministerio de Educación*, la televisión en la familia presenta tres situaciones:

- El 60% de los padres dicen que los niños realizarían mejor sus actividades si miraran menos televisión, pero a pesar de esto el consumo de televisión es la actividad que más se comparte con la familia (85%), antes que comer (65%), hablar (35%) y realizar otras actividades (34%)
- Sólo el 35% de los niños ven televisión acompañados, el porcentaje restante desearía verla en compañía.
- El 60% de los padres ponen televisión en sus habitaciones, lo que implica que su consumo no puede ser medido e incentiva el aislamiento del niño.

Es importante destacar que el papel de la familia en el consumo de televisión de los niños es sumamente importante, ya que esta se ha convertido en un objeto social que genera un nivel interpersonal con quien la consume, en este caso los niños, a quienes genera hábitos que se vuelven inconscientes y que terminan siendo los generadores de formas, comportamientos y actitudes en estos menores de edad.

CONCLUSIONES

Para concluir, se puede apreciar que la televisión, siendo un medio de comunicación masivo, se ha convertido en un miembro más de la familia, e incide en las actitudes y comportamientos de sus consumidores. Como todo, la moda televisiva va cambiando con el paso del tiempo, y es así como hoy en día, el sexo, la indiferencia, el desprecio, el odio, la discriminación, el crimen, la crueldad y la drogadicción, entre otros, son temas recurrentes en los programas de televisión.

En Argentina, se regulan las emisiones televisivas por la Ley de Radiodifusión 22.285, y el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). Ambos tienen como fin proteger el consumo mediático de los niños. El horario de protección al menor está comprendido entre las 8:00 y las 22:00 horas. Dentro de esta franja horaria, son consideradas faltas la difusión de insultos, de contenidos eróticos, de problemáticas adultas cuyos mensajes afecten a los niños, y la violencia explícita.

Por otro lado, la publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, e incluso raciales. No venden un producto, sino que venden el éxito social, la competitividad y el éxito personal. En la publicidad infantil, se marca mucho la diferencia entre los roles masculinos y los femeninos; así, se muestran varones inquietos, rebeldes, traviesos, y niñas ordenadas y obedientes.

Los niños son excelentes imitadores, y aprenden rápido, pero no son selectivos a la hora de imitar. Por esta razón, es lógico que imiten tanto las actitudes buenas, como las violentas e inadecuadas que ven en los programas.

Al mostrar violencia en la televisión, se les enseña a los niños a resolver sus problemas con violencia.

Los niños que ven televisión por muchas horas, se diferencian de los que no lo hacen por su agresividad, su pesimismo, su poca imaginación y empatía. Además, generalmente no son tan buenos estudiantes.

La relación que los niños establecen con la televisión está condicionada por el contexto familiar, que determina el uso de los medios de comunicación para diferentes fines. El escaso diálogo entre padres e hijos sobre el contenido de los programas

televisivos que ven, es un problema, ya que influye notoriamente en el comportamiento de los niños.

La televisión es una herramienta que puede ser útil para el desarrollo de las personas, siempre y cuando no se convierta en una adicción.

Hay programas que contribuyen al desarrollo de los niños, y otros que contrariamente, los vuelven agresivos. Esta discriminación debe estar a cargo de sus padres o responsables; ellos juegan un papel crucial en qué contenidos ven sus niños.

BIBLIOGRAFÍA

- 1-** Bringas Molleda, C. (2004): "Análisis de la violencia en televisión y su repercusión en la infancia". Universidad de Oviedo, Asturias.

- 2-** Buro, L. (1999): "Historia de la televisión argentina contada por sus protagonistas". Buenos Aires: Universidad de Morón.

- 3-** Leiva, M. (2005): "Los niños y la violencia en la televisión." Buenos Aires: Family House.

- 4-** Rodríguez, M. y Marino, S. (2008): "Los menores frente a la televisión ¿Y ahora quién podrá salvarlos? Del horario de protección al menor a la responsabilidad social del Estado en Argentina." Buenos Aires: E. Eclesston, Temas de educación infantil.

- 5-** Tuyaret, M. (2009): "La Violencia en la Televisión y su Incidencia en los Niños y Adolescentes." Buenos Aires: Euskal Herria Mugaz Gaindi III.

- 6-** Wainer, C. (2005): "La vida cotidiana en las nuevas familias. ¿Una revolución estancada?" Buenos Aires: Lumiere.

ANEXO

Entrevista Exploratoria a Informante Clave.

La persona entrevistada es Licenciada en Comunicación Social, y actualmente se dedica al ámbito de la publicidad.

El tema de nuestra investigación es cómo afecta la violencia en televisión en cuanto a valores y conductas sociales de los niños.

Luego de realizar la entrevista, nos encontramos con el punto de vista de una persona especializada en medios de comunicación, la cual no distaba demasiado de cómo nosotros percibíamos el tema.

1. ¿Qué piensa del desarrollo televisivo actual?

El desarrollo actual televisivo es un reflejo de lo que está pidiendo ver la sociedad. Llegar a la casa a desenchufarse rápidamente de la rutina y de los problemas que tienen en sus vidas.

Creo que el problema llega cuando los programas más consumidos son aquellos que priorizan la violencia y la humillación al otro, eso marca que a la sociedad le gusta, porque lo consume.

A mi entender refleja una sociedad enferma.

2. ¿A qué cree que se debe el cambio abrupto en el contenido de los programas de televisión, que desde unos años a esta parte se ha vuelto más violento?

Creo que no podría pensar quién es primero, si la televisión violenta o la sociedad violenta, es algo que se retroalimenta. Quien tiene que poner el límite de esto no es la televisión, sino la sociedad misma, y no lo hace.

Muchas personas disfrutan de cómo en reality shows la gente es humillada e incluso hasta insultada sin ningún problema y eso marca puntos de rating.

3. ¿Piensa que se puede revertir la situación de mostrar tanto contenido violento en la televisión? ¿De qué forma?

Creo que sí, no creo en la censura, pero sí creo que el rol fundamental en este freno debe ser la familia, donde puede analizar con sus valores lo que sucede en los programas de televisión, preguntarles a los chicos de la familia qué piensan sobre lo que están viendo, que también es una buena forma de ver qué piensa el niño o adolescente realmente.

Pero acá estamos en otro gran problema, la mayoría de las familias tienen un televisor por integrante.

Ya nadie se junta a ver la televisión, no hay momento de discusión y debate sobre el tema. En una familia fragmentada es muy fácil entrar con cosas que no son del todo beneficiosas para los chicos, que en parte son los más vulnerables.

4. ¿De qué manera cree que la violencia en la televisión influye en el comportamiento de los niños?

Los niños hacen lo que ven, y si nadie está para guiarlos, van a hacer muchas cosas que no los beneficia. Los niños solos, se sienten solos y buscan cosas para pedir atención, la violencia es un escape rápido y fácil y no solamente para los niños.

5. ¿Cree que los niños están siendo educados en valores por lo que ven en la televisión?

No creo que podamos llamar educar en valores por un programa televisivo. Creo que al quedar solos y vulnerables, están muy expuestos a cualquier cosa.

Los niños necesitan ser escuchados y no deben estar solos, en el amplio sentido incluyendo la soledad.

6. ¿Cree que los padres ejercen suficiente control sobre los programas que ven los niños?

No es un tema de control, es un tema de acompañamiento y no sucede, no están siendo acompañados, y eso es lo que provoca que sean vulnerables a cualquier agente externo.

7. ¿Cree que los canales de televisión respetan la franja horaria de protección al menor en cuanto a contenidos violentos?

No creo que lo respeten, quizás no muestran tanta sangre o golpes, pero la violencia verbal y falta de respeto a ser humanos, animales y cualquier cosa que merezca respeto, se muestra en cualquier horario.

8. ¿Piensa que las publicidades crean estereotipos que influyen en los niños?

Sí los crean, pero la gente no es tonta, la gente está expuesta a la misma publicidad o hemos sido expuesto a las mismas piezas publicitarias y no todos tenemos o baja estima o creemos que nuestra vida va a ser mejor por determinados productos, el problema de los estereotipos es social y familiar, la publicidad solo se aprovecha de ellos.