

LA NIÑERA ELECTRÓNICA: ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS Y DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS INFANTILES SOBRE EL DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS

VIRGINIA GUICHOT REINA

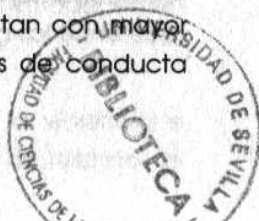
ESTELA MORENO BERMÚDEZ

I. INTRODUCCIÓN

¿Qué es la televisión? ¿qué piensa la gente acerca de ella? Para unos, la televisión es un medio de transmisión de cultura, para otros, un instrumento para expresar ideales, teorías, pensamientos, hay quienes la ven como su lugar de trabajo. El hombre de la calle mantiene una crítica continua sobre la pequeña pantalla, sus contenidos, la mediocridad de sus programas, el sectarismo de sus mensajes...; sin embargo, dedica a ella buena parte de su tiempo de descanso. Hay quienes señalan que la televisión reúne a la familia pero a su vez se alzan voces declarando que no existe diálogo entre sus miembros cuando están embebidos ante algún programa y éste, a posteriori, tampoco suele incitar a la charla en el hogar.

La televisión une y separa, informa y manipula, transmite conocimientos y siembra estupidez, educa y allena, distrae y aburre... En sí misma, no es ni buena ni mala. El quid de la cuestión radica en el uso que se haga de ella, al igual que ocurre con la mayoría de los avances tecnológicos.

¿Son conscientes los adultos de la influencia que tiene la televisión en los niños y niñas? ¿es realmente fuerte el poder formativo (o deformativo) de la televisión sobre la personalidad infantil? Si la respuesta es afirmativa, sería conveniente analizar qué contenidos son los transmitidos por los programas que cuentan con mayor audiencia entre el público infantil, examinar qué tipo de valores transmiten, qué modelos de conducta ofrecen, para saber lo que esos "locos bajitos" están recibiendo de su niñera electrónica.



Este ha sido el objeto de nuestra pequeña investigación. Es cierto que es un tema ya analizado en varias ocasiones pero dado que frecuentemente se ha advertido de los efectos nocivos que escenas de violencia, de maltratos, de robos, pueden tener sobre los niños y niñas podíamos suponer que actualmente se hace un gran esfuerzo por una programación infantil que refuerce aquellos valores a los que aspiramos.

Como mostraremos en este trabajo, no ha sido este planteamiento el hallado. Asimismo, nuestra investigación se complementa con un estudio sobre los anuncios publicitarios, concretamente los referidos a juguetes, a través de los catálogos que en fechas navideñas suelen publicar los grandes almacenes. Nuestras conclusiones presentarán los valores y modelos de conducta que se están transmitiendo al público infantil así como una serie de propuestas dirigidas especialmente a los educadores, sean padres, madres, maestros, maestras, y, en general adultos especialmente preocupados de la formación de los niños y niñas.

II. LA TELEVISIÓN, AGENTE SOCIALIZADOR

La socialización es un proceso por cuyo medio el ser humano aprende a interiorizar los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra en la estructura de su personalidad bajo la influencia de agentes sociales significativos y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir. La socialización es un aprendizaje. Se nace radicalmente referido a los demás, pero se aprende a respetarlos, a tolerarlos, a comprenderlos y a ayudarlos.

El proceso que tiene lugar en el niño de convertirse en un miembro activo de la sociedad, tiene lugar principalmente a través de las relaciones sociales con otras personas. Su comportamiento y actitudes se aprenden en el curso de la interacción social. La familia es uno de los principales agentes en el desarrollo de la socialización del niño, pero ésta no sólo se produce por la interacción de la familia sino que también actúan otros grupos humanos como la escuela, los amigos y los medios de comunicación donde se sitúa la televisión.

A través de los programas televisivos adquirimos posibles modelos de comportamientos adecuados a una variedad de condiciones y situaciones, nos suministran una determinada visión de la realidad, un cierto sistema de valores. El tema de televisión y valores morales nos parece lo suficientemente importante como para dedicarle todo un apartado pero por ahora limitémonos a decir que en la vida real se ponen en práctica cosas aprendidas en la televisión. Si en ella, hallamos constantemente espectáculos de violencia, delitos sexuales, robos, maltrato... ¿qué podemos esperar que aprendan los menores que están dotados de una enorme receptividad y plasticidad?

A la televisión se le ha venido a llamar el tercer padre o la niñera electrónica ya que en muchas ocasiones se encarga de entretener a los niños mientras sus padres están en el trabajo u ocupados en otras actividades distintas a la de jugar con sus hijos. Se dice de ella que puede llegar a convertirse en una droga audiovisual que produce teleadicción o videomanía.

Televisión, etimológicamente, quiere decir visión a distancia y quizás deberíamos de adoptar el sentido de procurar tenerla un poco lejos de la persona para que no invada su vida, su tiempo, su descanso de modo que se utilice con moderación. Es especialmente en este punto donde queremos incidir. La adicción a la televisión incrementa el aislamiento, al igual que las drogas; ésta crea un lazo de dependencia cada vez mayor, aumentando las distancias entre los padres y los hijos, de modo que en casa la convivencia se limita, en ocasiones, a la simple presencia física alrededor del altar sagrado: la mesa del televisor (¡y eso suponiendo que entre las generaciones se compartan los mismos gustos televisivos!).

III. TELEVISIÓN Y VALORES MORALES: LA VIOLENCIA TRANSMITIDA Y SU REPERCUSIÓN EN LA FORMACIÓN EN LA PERSONALIDAD INFANTIL

Un valor es un bien moral que el hombre ha elegido consciente y libremente, en orden al perfeccionamiento de su vida. La interiorización de valores es uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de cualquier persona.

Aunque los valores se aprenden ante todo en el núcleo familiar, el ser humano los busca en todo lugar o ambiente donde emplee su tiempo, entre ellos en la televisión.

El niño es la persona más vulnerable a la televisión. Esto se debe a que la infancia es el período de la vida humana en el que el ser humano se encuentra más receptivo para aprender un comportamiento. En ella, especialmente, el aprendizaje se lleva a cabo a partir de la imitación de los modelos. El niño no sólo ve sino que quiere poner en práctica lo que ve. Aquí se hace evidente la incapacidad de éste para diferenciar la realidad y la fantasía de lo que la televisión le muestra diariamente. La irrupción de la televisión en los hogares introduce una nueva fuente de modelos a imitar, en general, totalmente ajenos a las costumbres y formas familiares. De esta manera, el niño queda expuesto a una gran cantidad de situaciones nuevas de fácil aprendizaje.

Los niños son muy receptivos a todo tipo de mensajes presentados por la pantalla chica y no le es fácil distinguir entre el bien y el mal. No tienen bien formadas la conciencia de la realidad ni la conciencia moral. La educación y la experiencia conducen gradualmente al desarrollo de ambas. El problema de la televisión radica en que debido a la fuerte influencia de las imágenes de la televisión sobre el comportamiento de los infantes, las desviaciones de los valores pueden trasladarse a su conducta y forma de pensar.

De todos los defectos que se atribuye a la televisión, el dominio de la pantalla por la agresión es el que genera más controversia. El medio es particularmente potente para transmitir los mensajes de la violencia. Las peleas, por ejemplo, son filmadas a cámara lenta, con estridente música de fondo, presentando los cuerpos destrozados. Es cierto que la violencia llega por otros medios pero cuando uno lee o escucha la radio ha de ser la propia imaginación la que cree las imágenes, hay determinado control por parte del individuo. En cambio, cuando una escena de máxima violencia aparece en el televisor, las imágenes persisten en ella con todo su horror, más allá de los límites personales del espectador.

La violencia en la televisión es el uso de la fuerza física contra personas o animales o la amenaza de usar la fuerza para convencer a una persona o personas de hacer algo contra su voluntad. Quizás la idea más grave dentro de la frecuente agresión televisada no es el hecho en sí de los golpes, tiros e injurias físicas o verbales, sino el proponer las acciones violentas como la solución más común y sencilla de los problemas que se producen entre las personas. Con frecuencia, el mundo que la televisión describe sobredimensiona la violencia social mientras que minimiza el cumplimiento de la ley. Profundizaremos en este planteamiento.

El montón de violencia total que acumulan los niños a lo largo de la infancia llegan a cientos de miles de imágenes reunidas pacientemente día tras día. Recordemos que los niños y jóvenes tienden a actuar imitando a sus personajes favoritos. Los héroes de carne y hueso y los de ciencia-ficción solucionan los conflictos, imponen el orden, empleando la violencia. Esto la hace aparecer como buena para el espectador, el niño o la niña aprende que la agresividad es el mejor instrumento para resolver los problemas. El efecto de la violencia de la televisión en la conducta de los pequeños es tan profundo que modifica incluso su lenguaje. Algunas frases que se repiten en estos programas como "Eres hombre muerto", "Muereee.." las introducen en su vocabulario habitual.

Actualmente, una queja común entre las personas que se dedican a la enseñanza, es la violencia e indisciplina que encuentran entre los discentes. Peleas, insultos, malas contestaciones, falta de respeto, se

están convirtiendo en el día a día de la mayor parte de las instituciones escolares ¿Qué está ocurriendo? ¿qué factores están generando esa agresividad tan fuerte entre los niños y adolescentes? Ciertamente es que la televisión no es la única causante pero sí que hay que considerarla como un instrumento más que en muchas ocasiones creemos que la legítima.

Nosotros, los educadores, aquellos preocupados por el sano desarrollo de la juventud, no nos debemos de cruzar de brazos ante el tema, no basta con tomar conciencia de esa violencia vigente en nuestro entorno, sino que hemos de adoptar medidas constructivas, para lo que debemos de intentar contar, si queremos tener mayores posibilidades de éxito, con el apoyo de la familia. Hemos de procurar darles un buen ejemplo y transmitirles valores como la paz, la justicia y la solidaridad que pueden hacer frente a esos contravalores cargados de violencia que, con frecuencia, reciben a través de la televisión; mantener un control sobre la programación que ven los niños y acostumbrarles a que forjen una visión crítica ante los contenidos que se les presentan; canalizar la energía infantil hacia el deporte,.... No es sólo importante saber qué programas son desaconsejables y constatar que los niños y niñas ven cosas inadecuadas para su edad, sino convencerse de que nosotros, los adultos, los padres y educadores, tienen soluciones para evitar la dictadura de la televisión.

IV. PARTE PRÁCTICA. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PUBLICIDAD INFANTIL

Procedemos a presentar la parte práctica de nuestra comunicación, aquella referida a una pequeña investigación realizada para averiguar el tipo de valores y de comportamientos que se están transmitiendo en los programas que habitualmente ven los niños españoles. En primer lugar, a través de una entrevista hecha a nueve niños con edades comprendidas entre los seis y los doce años, extraímos un promedio de las horas diarias ante el televisor. Más tarde analizamos el contenido específico de los programas que más les gustaban.

Los resultados obtenidos nos muestran que los niños y niñas ven más televisión durante los fines de semana, siendo la cantidad mínima diaria de tres horas. De las quince horas en las que normalmente están despiertos, dedican como promedio 5,37 horas a ver la televisión, es decir, un 35,8% de su tiempo libre durante la semana. Esta cantidad se incrementa los fines de semana, llegándose a una media de 7,5 horas diarias, un 62,5% del tiempo libre de que disponen. De esta primera parte de la investigación, también obtuvimos el dato de que son los niños los que mayoritariamente ven y prefieren los programas y dibujos animados con más contenido en violencia, como "Bola de dragón", mientras que las niñas eligen novelas y series románticas.

Analizando globalmente la programación infantil que se transmite en las cadenas de televisión en España (La Primera, la Segunda, Antena 3, Tele 5 y Canal Sur), hemos constatado un contenido cargado de violencia en dibujos animados como "Bola de dragón" o "Los patos poderosos", en los cuales ésta se justifica como una defensa por parte de los héroes de los débiles. El vocabulario utilizado incluye insultos y amenazas como "te voy a matar", "muere", "estúpido", "imbécil"... En otros dibujos, como "El Patito Feo" o "Timón y Pumba" se valora la amistad pero también se critica al otro por ser diferente o por no pensar igual.

El papel femenino suele aparecer estereotipado en los dibujos animados. A la mujer se la ve en la casa y con el delantal, tal como aparece la madre de "Daniel el Travieso", o se la contempla como un ser dependiente del hombre como en "Batman" o "Reena y Gaudy".

Los temas sexuales se presentan cada vez con mayor naturalidad en algunos dibujos animados como los japoneses "La familia crece" donde hay comentarios como "Os habéis besado alguna vez, los novios suelen hacerlo", o en "Reena y Gaudy" donde los protagonistas se besan apasionadamente como en los grandes filmes del cine romántico. También se constata que son muchas las series donde presentan situaciones de familias desintegradas, madres o padres solteros, divorciados..., de tal modo que raro es el caso en que se visualice la armonía familiar. Es cierto que en ocasiones hay separaciones y divorcios pero no creemos que sea ésta a priori, la situación que se busque.

Pocos son los programas auténticamente educativos que hemos encontrado. Entre ellos, mencionar "Los Teletubbies", que intenta enseñar a través del juego, o algunos espacios en programas como "Hyakutake" o "Club Disney". Nos ha llamado la atención como el conocidísimo programa "Barrio Sésamo", de fuerte contenido educativo, se emite de lunes a viernes a las 12.30 de la mañana, hora en la que la mayoría de los niños están en centros escolares.

Nuestra pequeña investigación se ha complementado con un análisis de la publicidad destinada a la infancia, concretamente mediante el examen de los catálogos de juguetes que ofrecen los grandes almacenes en las fiestas navideñas.

Pistolas, herramientas para trabajos de carpintería o mecánica, futbolines... aparecen siempre presentados por niños, mientras que las cocinitas, los carritos de capota, las muñecas tienen a las niñas como protagonistas. Los primeros poseen colores fríos, oscuros; los segundos, colores cálidos y suaves. Mientras que los niños tienen muñecos feos, con las caras deformadas, el cuerpo lleno de músculos y casi siempre están destinados a la lucha, las muñecas y muñecos de las niñas poseen las caras tranquilas, con rasgos suaves y con sonrisa y mirada feliz. Están de moda las muñecas muy delgadas, tipo Barbie, con el cuerpo muy bien proporcionado, que puede acarrear problemas de anorexia a algunas niñas que, en el afán de ser como ellas, se nieguen a comer.

Entre los mismos juguetes, cuando están destinados a sexos diferentes, hay diferencias. Así, los coches para niños son grandes y robustos, con colores fuertes, todo-terrenos; los de las niñas son de diseño estilizado, de color rosa, con el mensaje subliminal de "es el coche perfecto para una señorita" (la niña debe buscar ante todo la belleza aunque sea a costa de la efectividad). Cuando niño y niña van en un mismo coche, "curiosamente" la niña es la que va de copiloto.

En el único tipo de juguetes en que niño y niña suelen tener la misma posición, sin diferenciaciones, son los juegos didácticos referidos a hacer objetos de cerámica, de plastilina, flores, iniciación a la química, etc.

Merece especial atención detenernos en el lenguaje que aparece asociado a las imágenes. Al lado de las cocinitas, dirigiéndose a las niñas, se lee una frase como "Cuanto más se parecen a las de verdad, más te gustarán" y junto a unos muñecos imitando a los bebés y unos carritos, vemos la frase "Entre juego y juego, aprenderás a hacer las cosas de los mayores". Aunque más adelante, expondremos las conclusiones, cabe ya mencionar como con estos anuncios se inculca la idea de que son las mujeres las únicas encargadas de estar en casa, en la cocina y al cuidado de los hijos. El carácter romántico y sentimental que se atribuye al género femenino se ve en frases como "Por fin serás la princesa de tus sueños", así como la importancia para la mujer de ser bella en frases como "¡Qué bella!", al lado de las muñecas Barbies.

En los juguetes destinados a los niños, leemos frases como "Cuando seas mayor querrás ser tan fuertes como ellos", al lado de muñecos fuertes, destinados a la lucha; "Para conducir estos cochazos no hace falta carnet", inculcando al niño el gusto hacia los grandes coches; "Prueba tus reflejos", asociado a un niño con una pistola entre las manos.

Estableciendo algunas conclusiones, hemos de destacar que pocos programas infantiles son realmente educativos: predominan aquellos donde la violencia es la mejor forma de resolver los conflictos, donde se produce un trato discriminatorio según el sexo, donde el rol femenino y el masculino aparecen estereotipados, aquellos que se basan en valores como el poder, el dinero, el culto al cuerpo... Es cierto que en otros se pueden ver valores como la amistad, la solidaridad, el respeto entre todos pero no son la mayoría.

En el análisis de la publicidad, nos hemos encontrado con una clara formación de los roles a partir de las imágenes y lenguaje empleados, que logra que desde pequeños los niños y las niñas vayan "asimilando" lo que les espera en la edad adulta y aquellos fines a los que deben aspirar. Hay, al igual que a través de la televisión, una clara inculcación de patrones de comportamiento.

V. REFLEXIONES FINALES

No podemos negar que nos han disgustado los datos que hemos hallado. Pensábamos que existiría mucho más cuidado en los contenidos que se transmitirían en la programación infantil y que no encontraríamos tantos "contravalores". Sin embargo, "no basta con conocer la realidad, hay que transformarla", y a nosotros, los educadores nos queda el compromiso con luchar para atenuar los efectos que ciertos contenidos televisivos o asimilados gracias a la fuerza de la publicidad que no son de nuestro agrado pueda tener en los niños y niñas.

Somos de la opinión que un campo maravilloso de actuación es el ámbito familiar. Por ello, además de nuestra propuesta de trabajar con ahínco en la educación moral en las escuelas, sugerimos el abordarlo mediante los padres, siendo un tema, por ejemplo, que se podría proponer en las llamadas "Escuelas de padres".

En este caso, se les podría presentar un caso práctico, semejante al que se puede encontrar en muchos hogares, donde un niño o niña pasa diariamente una gran cantidad de horas delante del televisor, sin ningún control por parte de sus padres que están embebidos en otras ocupaciones, y que, en la vida real, intenta imitar las pautas de comportamiento de sus héroes favoritos, sintiendo apatía hacia el cultivo de la lectura, el deporte o el juego con sus amigos.

A continuación, se les presenta a los padres un guión de preguntas con objeto de que reflexionen individualmente y que intenten ver si una situación análoga ocurre en sus propios hogares.

Más tarde, el coordinador da información sobre el tema (psicología infantil, aprendizaje por imitación,...) y termina el supuesto práctico con un final de la historia donde, tras el consejo de los docentes, los padres intervienen mejorando la situación del niño o niña hipotético.

Finalizado este apartado, se realiza un rol-playing, donde salga a la luz lo que los padres sepan del tema, exterioricen lo que piensan, cuenten sus experiencias y pregunten sus dudas. Por último, se plantean soluciones constructivas como las de estimular en los niños y jóvenes actividades alternativas a la televisión como deportes, juegos, salidas al campo, música y otras artes... y defender que la televisión no puede reemplazar el diálogo familiar, que hay que fomentar las conversaciones entre padres e hijos, los comentarios de los sucesos que les ocurren a los distintos miembros de la unidad familiar...

Por último, queremos dejar bien claro que la televisión no sólo inculca contravalores, sino que una buena utilización puede ser muy provechosa ya que es un medio que atrae y llama la atención de los niños y jóvenes.

B I B L I O G R A F Í A

- ALONSO, M. (1981): *Los teleniños*. Madrid: Lala.
- BREE, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- ESTEVE, J.M. (1983): *Influencia de la publicidad sobre los niños*. Madrid: Narcea.
- FERRES, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- GREENFIELD, P. M. (1985): *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Morata.
- HALLOVAN, J.D. (1974): *Los efectos de la T.V.* Madrid: Ed. Nacional.
- HODGE, B. y TRIPP, D. (1988): *Los niños ante la T.V.* Barcelona: Nueva Paideia.
- MORAL, P.M. del (199.): "El sexismo en los dibujos animados". *Cuadernos de Pedagogía*, 236, pp. 72-76.
- PEYRU, G. (1993): *Papá, ¿puedo ver la tele?*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica S.A.
- RICO, L. (1994): *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar la T.V.* Madrid: Ed. Espasa Calpe.
- RICO, L. (1994): *T.V. fábrica de mentiras. Las manipulaciones de nuestros hijos*. Madrid: Ed. Espasa Hoy.
- SOLER, LL. (1988): *La T.V., una metodología para su aprendizaje*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili S.A.

ANEXO**1.- EJEMPLO DE UN ESTUDIO DE CASO: EDAD: 9 AÑOS. SEXO: HOMBRE.**

Se levanta alrededor de las 7:20 de la mañana. Mientras desayuna y se viste ve "Club Megatrix" hasta el momento en que se tiene que ir a la escuela. Cuando vuelve del colegio y a la hora del almuerzo, ve "Padres forzosos" y "Cosas de casa" (Antena 3).

Después de la comida, hace los deberes de clase para poder ver más tarde "Hyakutake" y, en él, "Federico" y "La familia crece". Más tarde, en Canal Sur, ve "Pingu", para cambiar a TVE-2 y ver "Bloonson" y, a veces, "Los Simpson".

Mientras está cenando, tiene que "aguantar" (ya que a él no le gusta) el Telediario. Después de cenar, ve algunas de las series que se emiten en las diferentes cadenas a partir de las 21:30. Su hora de acostarse oscila entre las 22:15 y las 22:30.

Haciendo un recuento general de las horas que dedica a ver televisión durante los días laborables, sale un promedio de cinco horas al día.

Los fines de semana se levanta normalmente a las 10:00 a.m. para ver "El patito feo" y después "Bola de dragón" (dos capítulos), "Spiderman", "Gran Prix" y "Padres forzosos". Después, a las 14:30 ve con su madre "Corazón, Corazón" (pero no le gusta) y, a la hora del almuerzo, el "Telediario". Tras éste, ve "La película de la tarde". Después se va a jugar o a visitar a algún familiar. Cuando vuelve, si es sábado, ve "Furor" o, si es domingo, "La casa de los líos".

Durante los fines de semana, dedica unas ocho horas diarias a ver la televisión, como promedio.

2.- PROGRAMAS TELEVISIVOS ANALIZADOS: LOS TELETUBBIES, EL PATITO FEO, JUANA CALAMIDAD, BATMAN, PATOS PODEROSOS, DIBUJO CLÁSICO, ZAZÚ, TIMÓN Y PUMBA, BOLA DE DRAGÓN, SPIDERMAN, SALVADOS POR LA CAMPANA, REENA Y GAUDY, LA FAMILIA CRECE, PADRES FORZOSOS, COSAS DE CASA, DANIEL EL TRAVIESO, EL ZORRO, FUROR.

Ejemplo: Bola de Dragón

El argumento básico es la lucha del protagonista, Goku, contra los "malos" para salvar la Tierra y otros planetas. Se observa una gran cantidad de agresión y violencia gratuita y un fomento de aptitudes de desprecio hacia los que mantienen una opinión contraria a la de uno mismo. Nunca existe una voluntad de encuentro con el otro: los combates sangrientos es la única forma de alcanzar la consecución de los fines. El papel de la mujer también aparece estereotipado: es vista como mero adorno u objeto sexual. El lenguaje de los personajes incluye frases como "amenázale con torturarlo o si no..", "mátale", "vas a morir"... Constantemente hay elementos bélicos como pistolas, bombas...

Siendo uno de los dibujos animados más violentos de los que se emiten por televisión, es uno de los más vistos y preferidos por los niños.