

«No hay recetas milagrosas ni para neutralizar lo que de nocivo puede tener la televisión para nuestros hijos ni para potenciar lo mucho que de positivo encierra. El mejor modo de intentarlo es estar presente, verla con ellos».

Una cuestión de educación ... en familia

¿*Homo Videns* u *Homo Sapiens*?

Sergio Gómez Parra
Profesor de Bachillerato

Introducción

Cuando llegan al colegio, traen sobre sí, en sus escasos y menudos tres ó cuatro años, miles de imágenes. Al finalizar la E.S.O., habrán pasado más horas ante el televisor que ante el pupitre. Para muchos, estos "video niños", son los padres del *homo videns*, especie de animal mental empobrecido, incapaz de comprender algo que no le sea comunicado en imágenes. Es el enemigo del *homo sapiens*. En la opinión de otros, también muchos, la cultura de la imagen ha acabado, para bien de la humanidad, con el monopolio-elitista-de-la-cultura-del-libro. Saber e información, gracias a ella, están al alcance de todos.

Unos y otros andan a la greña desde hace un montón de años. Ambos tienen razón pero ninguno puede monopolizarla. Que la televisión puede ser nociva para nuestros hijos e hijas... Cierto. Que la televisión pueda ser para ellos y ellas una fuente de información, entretenimiento e incluso de educación (sí, sí, así como suena)... Cierto también. Pero..., a condición de que alguien eduque. Esa es la verdadera cuestión. Familia y escuela entran aquí en juego. La escuela sigue estúpidamente empeñada en no incorporar a su currículo, de un modo serio, la educación de sus alumnas y alumnos en los medios de comunicación. Tampoco es que muchos padres, al decir de las encuestas, sean modelos de preocupación por la educación de sus hijos respecto a los mensajes y las representaciones que les propone la tele. Y, de manera especial, frente a la violencia y la publicidad.

Lo que viene a continuación está dirigido a los padres preocupados por esta cuestión y conscientes de que ellos son los primeros educadores de sus hijos y de que es en sus casas donde se juega fundamentalmente, desde muy pronto, esta educación.

Vamos a utilizar como telón de fondo el estudio realizado por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) sobre *La televisión y los niños* que puede encontrar en la siguiente dirección de Internet (<http://www.cis.es/boletín/26/tele.htm>). Sobre ese telón proyectaremos tres bloques de sugerencias-acciones en torno a **familia y tele**, **familia y violencia televisiva** y **familia y publicidad televisiva**.

1. Familia y televisión

La televisión y los niños es un estudio del CIS (mayo 2000) cuya lectura le mete por los ojos, a quien quiera verlo, un panorama bastante lastimoso de la (falta de) educación familiar en el uso de la televisión. Los datos cantan solos. No hace falta mucha especulación interpretativa. El estudio se mueve en torno a tres grandes ejes: Las horas que ven los niños la televisión en casa, el con-

trol y orientación de los padres respecto a lo que ven y sus actitudes ante la violencia y la publicidad. Lógicamente, vamos a espigar solamente algunos datos significativos que nos den pie para apuntar, a continuación, un surtido de sugerencias para padres y madres que consideren que tener unas hijas y unos hijos críticos ante la tele es, ante todo, una cuestión de responsabilidad familiar.

1. Número de horas de los niños ante el televisor en un día festivo y uno laborable

Nº de horas	Festivos	Laborables
Más de seis	5 %	1 %
Entre cinco y seis	4 %	1 %
Entre cuatro y cinco	11 %	3 %
Entre tres y cuatro	20 %	8 %
Entre dos y tres	28 %	23 %
Entre una y dos	22 %	45 %
Menos de una	8 %	18 %
No la ve	2 %	1 %

2. ¿Solos o acompañados?

¿Pone límite al tiempo que su hijo puede ver televisión los días laborables, fines de semana y en vacaciones escolares?
(Pregunta realizada a los padres)

	Días laborables	Fines de semana	Vacaciones
Si	49%	27%	23%
No	43%	60%	2%
Sólo a veces	8%	13%	14%
(N)	(1770)	(177)	(1761)

Habitualmente ¿con quién ve su hijo la televisión? (Pregunta realizada a los padres)

Solo	51 %
Con hermanos	65%
Con la madre	71 %
Con el padre	60%
Con otros familiares	12%
Con amigos	8 %
Con otros	1 %
(N)	(1784)

¿Con qué frecuencia ve la televisión con su hijo? (Pregunta realizada a los padres)

Siempre	3 %
Casi siempre	28 %
Algunas veces	55 %
Casi nunca	12 %
Nunca	2 %
(N)	(1786)

Sugerencias-acciones

Ante todo y sobre todo, haga lo posible y lo imposible por ver la televisión con sus hijos. Conozca lo que ven. De ningún modo la utilice como *au pair* y, por Dios, no le ponga un televisor en su habitación. **Lo demás vendrá por añadidura.**

a) **Discuta** con ellos sobre los programas que ven:

- Pregúnteles si le gusta o no les gusta tal programa y por qué. Si los personajes de sus series preferidas se parecen a las personas en su vida real. ...
- Explíqueles la diferencia entre ficción y realidad.
- Pídales que comparen su manera de comportarse con la de los personajes infantiles o juveniles que protagonizan determinados programas.

b) **No dude en explicarles**, en el lenguaje adecuado a su edad, lo que es un estereotipo.

- Deles ejemplos relacionados con mujeres, hombres, niños, inmigrantes, (el gafitas chapón, la rubia destonada, el italiano mafioso, el gordo simpático, el árabe terrorista, etc.)
- Pídales su opinión sobre estos personajes.
- Juegue con ellos a reconocer diferentes estereotipos que aparecen con frecuencia en la tele.

c) **Ayúdeles a comprender** los distintos tipos de programas:

- Las diferencias entre un documental, una telenovela, una comedia, una película...
- A preguntarse si estos programas están dirigidos a un público determinado.

d) **Negocie con sus hijos el tiempo y los programas.**

- Ellos y ellas pueden exponer las razones por las que quieren ver o prefieren uno u otro programa.
- Escúcheles y deles la oportunidad de ser diferentes. Cuanto más puedan afirmarse, menos sentirán la necesidad de contradecirle...

e) **No utilice la televisión como premio o como castigo.**

Lo único que logrará es darle a la tele una importancia ante el niño o la niña que no debe tener.

f) **Apague el aparato durante las comidas**, o cuando los hijos están trabajando.

g) **Ponga un límite** al tiempo de cada día de sus hijos ante la televisión. Y si tiene tiempo de ocio coincidente con el de sus hijos, **lléveselos a un museo, al zoo, a la catedral, al campo, al parque, a la calle, a la playa... Cualquier sitio es mejor que los tiempos muertos ante una televisión "muerta".**

2. Familia, televisión y violencia

De todos los “contenciosos” existentes entre la sociedad y la televisión la violencia es la que ha polarizado la mayor atención de asociaciones de padres de todo corte, de sociólogos, de médicos, educadores, de iglesias... Y no es por capricho. Para comprenderlo, basta dedicar un poco de atención a algunos de los mil y un datos que, en este terreno, nos lueven de y por todas partes.

◆ Cuando en la pantalla hay “escenas sangrientas en las que se matan o se pegan unos a otros” los niños españoles (CIS, mayo 2000) entre los 7 y 16 años:

- en un 25% cambian de canal o apagan el aparato por iniciativa propia;
- en un 8% hacen lo mismo porque alguien les obliga;
- en un 13% se tapan los ojos (sic);
- en un 45% siguen viendo el programa. Un 25% tiene entre 7 y 9 años; un 33% entre 10 y 13 y un 65% entre 14 y 16.

◆ Según la UNESCO (*Global Study on Media Violence*, 1998):

- A los 10 años, un niño habrá contemplado en la televisión unos 100.000 actos violentos y 12.000 asesinatos.
- Los dibujos animados suman más actos violentos por hora que cualquier otro programa.
- Casi un 90% de escolares de escolares de 23 países conocen a Rambo y a Terminator.
- Un dato curioso: en Canadá, un 75% de los padres apagan el televisor o cambian de programa ante escenas de gran violencia. En España lo hace un 27%.

Los efectos. Tampoco se puede caer en el simplismo de creer que la violencia televisiva es la única responsable de la agresividad de los niños y la “madre” de los adultos violentos. Sería tanto como negar los efectos de la pobreza, de los abusos, de la despreocupación o de la violencia familiares. Más aún, hay investigaciones en esta línea que revelan que los niños que padecen violencia son los más tocados por la violencia televisiva.

Hoy, el análisis, por parte de sociólogos, psicólogos, pediatras y educadores, de los miles de estudios dedicados a los efectos de la violencia televisiva sobre los niños ha demostrado la existencia de su impacto sobre ellos. Sometidos al chaparrón de actos violentos que nos ofrecen las estadísticas,

- algunos niños pueden volverse insensibles a la violencia en la “vida real”, incapaces de compadecer el sufrimiento de los demás;
- otros pueden considerar al mundo como un lugar amenazante y duro, tan violento que se vuelven temerosos, angustiados, tendentes a encerrarse en sí mismos.
- muchos de ellos adoptan una conducta agresiva, calca de la que ven en la tele: inclinación al enfrentamiento, tendencia a gritar, a intimidar a los más pequeños y menos fuertes, gusto por la bronca sin más tanto en juegos como en la vida de cada día;
- otros muchos ven en la violencia una manera “aceptable” de solucionar problemas y diferencias o de obtener lo que desean.
- Etc.

Sugerencias-acciones

A la hora de resolver conflictos o de situarse ante la violencia, la influencia de los padres sobre los hijos está siempre muy por encima de la que pueda ejercer la tele u otros medios. Lo que nos lleva a subrayar el primer mandamiento de la educación crítica de sus hijos ante la televisión: **Véala con ellos.**

a) Discuta con ellos sobre los programas que ven (lo que les gusta, lo que no les gusta, lo que les molesta, les hierre y los porqués.)

b) Ante un comportamiento violento en pantalla

- Pregúnteles por qué ha reaccionado así el personaje y si hubiera podido reaccionar de otro modo.
- ¿Cabría otra solución no violenta?
- Ayúdeles a caer en la cuenta de que lo normal es que la gente no recurra a la violencia para solucionar sus problemas.

c) Ante un conflicto en la pantalla que resulte “familiar” a los niños, pregúnteles por la diferencia que hay entre la solución televisiva y la que les resulta familiar en su “vida real”.

d) Juegue con ellos.

- Vale cualquiera menos los que impliquen violencia.

e) Durante una sesión televisiva

- Invíteles a contar los actos de violencia que aparezcan.
- Al final, comparen los resultados (adultos y niños)
- Si los resultados difieren, intenten averiguar las razones.

f) Busquen conjuntamente alguna situación en la que un personaje se muestre colérico sin ser violento y otra en la que haya violencia y no exista la cólera.

b) Sea usted “proactivo”, como se dice ahora, y apúntese a cualquier asociación por la que canalizar sus reclamaciones, sus quejas... cuando crea que determinados programas pueden, por su violencia, herir el “bienestar físico, psicológico o social de sus hijos”. Estará siendo un buen padre y un buen ciudadano.

La más directa es, en estos momentos, la **Asociación de Usuarios de la Comunicación** (Cavanilles, 29 – 6º . 28001. Madrid. Dirección Internet: www.auc.es)

3. Familia, televisión y publicidad

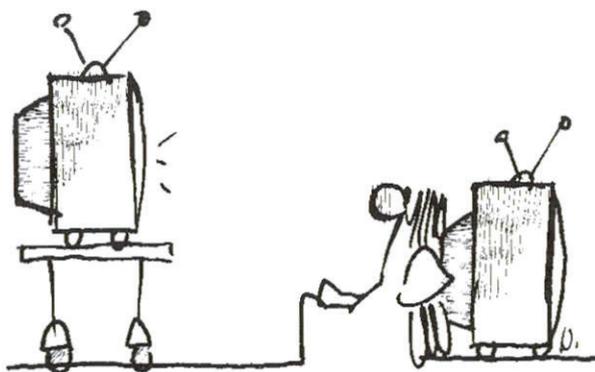
Nunca como ahora los niños han sido “el mejor tesoro de un país”... Hoy, sin excesivo sarcasmo, la frase puede entenderse de un modo menos poético que hace unos años. La revista *American demographics* estima que el valor de un cliente de por vida puede rondar los 100.00 dólares. De ahí que, en buena lógica comercial, merezca la pena comprender y anticipar lo más posible las necesidades y los deseos del joven consumidor, incluidos los más pequeños. El objetivo de los niños como consumidores ha aumentado considerablemente la presión ejercida sobre los padres al grito de “cómprame eso”, alimentado por una publicidad machacona que convierte a los más débiles en poderosos aliados.

También aquí los datos cantan, o trinan, que sería más exacto.

- ◆ En 1995 los niños americanos menores de 12 años se gastaron 14.000 millones de dólares. Los adolescentes alcanzaron los 67.000 millones de dólares (*Interactive Marketing News and Youth Markets*)
- ◆ Preguntados los niños españoles (CIS, mayo, 2000) sobre cuántas veces, cuándo ven un anuncio de una cosa propia de su edad, les apetece comprarla o que lo hagan sus padres, un 50% afirman que muchas (17) o

bastantes (33). No tienen quizá los dólares de sus coetáneos americanos, pero no les van a la zaga en los deseos.

- ◆ Los niños americanos ven 20.00 anuncios al año. 200.000 entre los dos y doce años (el equivalente de dos meses sin dormir)
- ◆ 700 millones de dólares al año se gastan en publicidad los comerciantes americanos de productos para niños. De ellos, 350 se van a la televisión que es el medio favorito para llegar a los chavales.



Sugerencias-acciones

Ante todo, sepa usted que:

- los niños de 2 a 4 años no distinguen entre anuncios y otro tipo de programas y, por consiguiente, ignoran su fin comercial;
 - que solo cuando están a punto de cumplir los 7 años distinguen ya anuncios de programas, aunque continúan gustándoles y utilizándolos como fuente de información sobre el mundo (cosas para comer, para comprar, para jugar...)
 - los niños de 7 a 10 años saben ya que se les quiere vender algo pero les sigue gustando verlos;
 - que los de 10 a 14 los miran ya con ojo crítico e incluso les gusta descubrir los trucos utilizados por el anunciante para “venderle la moto”.
- a) **Haga lo posible y lo imposible, una vez más, por ver la televisión con sus hijos** y desmonte con su colaboración las estrategias y trucos publicitarios para hacerles “picar”.
- b) **Juegue con ellos**, si son pequeños, a distinguir anuncios de programas.
- c) **Sugiera**, durante los anuncios, bajar el volumen o levantarse y hacer cualquier otra cosa.
- d) **Pregúnteles** si algunos anuncios les gustan más a las chicas que a los chicos y por qué.
- e) **Pídales una lista** con las cosas que les gusta hacer a los niños y que la comparen con las cosas que hacen los niños en los anuncios publicitarios. ¿Participan los

niños “publicitarios” en los mismos juegos que los niños en la vida real?

- f) **Ayúdeles a reconocer** los vínculos entre sus programas favoritos y los anuncios que aparecen en su emisión.
- g) **Hable con ellos** de las cosas que han comprado (juegos, juguetes, golosinas, ropa...) tras ver determinados anuncios.
- h) **Pídales que cuenten**, en un tiempo delimitado, cuántas veces se repite (el impacto de un anuncio reside en su repetición constante) el mismo anuncio y, a continuación, discuta con ellos los efectos de esa repetición.
- i) **Grabe programas de calidad** y que gusten a sus hijos y consérvelos en reserva. Enséñeles a pasar los anuncios con el mando a la máxima velocidad.
- j) **Ayúdeles a descubrir** que en publicidad casi nada es lo que parece:
- que los niños de la publicidad suelen ser mayores y más perfectos que aquellos a los que ofrecen determinado juguete. Juego, alimento...
 - que el ambiente de felicidad que crean ciertos anuncios y que nos atrae pasa por la compra del producto anunciado;
 - que todos los medios son buenos para incitar a la gente a identificarse con un producto: las estrellas del deporte, del cine o de la canción que nos dicen lo que tenemos que comer o vestir cobran cantidades enormes de dinero por hacerlo.
 - Etc. ■