

Los padres y madres, principal referente de lo que los niños ven en la pantalla

Parents, main referent for what children watch on TV

Carmen Marta Lazo
Madrid (España)

RESUMEN

El hecho de que los niños compartan el tiempo de exposición al medio televisivo con sus padres y/o madres afecta a la calidad en la recepción de los mensajes. Los niños que suelen dialogar con sus progenitores o tutores durante el proceso de visionado presentan un mayor nivel de actividad con el medio, comprenden con más claridad los valores y contravalores que se introducen en las imágenes y saben diferenciar la realidad de la ficción. Por el contrario, quienes no acostumbran a conversar con sus padres al respecto y, por tanto, no cuentan con pautas, suelen confundir la interpretación de los significados. Por ello, para llegar a «la televisión de calidad que queremos...», los padres tienen que tomar conciencia de la importancia de su labor como guías de los contenidos que sus hijos consumen en la pantalla.

No obstante, cabe indicar que, de forma generalizada, la mayoría de los niños afirman que suelen adecuarse, de forma más frecuente, a las preferencias televisivas de sus padres que éstos a los gustos de sus hijos. Esto queda demostrado en que son pocos los padres que ven con los niños los dibujos animados, al contrario de lo que sucede, por ejemplo, con los informativos, contenidos que a pesar de no ser del interés de los niños, los ven por el simple hecho de compartir ese tiempo con sus padres.

Quedan abiertas, pues, algunas cuestiones ¿por qué los padres afirman que no tienen tiempo para ver la televisión son sus hijos, cuando el cómputo de minutos al día de los adultos supera en más de una hora el de los niños? y ¿por qué motivos los padres no se interesan por aquello que están viendo sus hijos, cuando estos ven con ellos programas que no les gustan?, ¿podemos hablar, por tanto, de un consumo compartido sólo cuando los espacios son de la preferencia de los padres?...

Ante los beneficios constatados para los niños de compartir el consumo televisivo con adultos y del diálogo respecto a los contenidos vistos, expondremos una serie de pautas posibles de actuación para los padres en el «contexto perceptivo del hogar». No sin antes recordar que, dado que estos no se sienten preparados para explicar a los niños algunos aspectos relacionados con la adquisición de «competencia televisiva» dejamos una puerta abierta a que esta labor sea una tarea compartida con la escuela. Esta propuesta también la tratamos en los grupos de discusión y la mayoría de los niños dieron una óptima acogida a la posibilidad de que en las aulas les guíen para «aprender a mirar la televisión» de manera crítica y autónoma. Terminaremos la exposición con el tipo de medidas que, en este sentido, ellos plantean al sistema educativo.

ABSTRACT

The fact that children share their exposure time of TV media with their parents affects the messages reception quality. The children who usually talk with their parents during the TV watching process present a higher activity level towards their environment, understanding more clearly the values introduced into the images, and being able to distinguish reality from fiction.

On the contrary, those who don't usually talk with their parents about what they see, and therefore don't have any pattern to follow, usually misunderstand the interpretation of meanings. Thus, to get the quality television we want, parents should be aware of their important work as guides of the contents their children watch in TV.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Audiencia de televisión, telespectadores infantiles, recepción activa, interacción con los mensajes.

Audience of TV, infantile viewers, active reception, interaction with messages Shared consumption.

1. Los padres como guías de la cantidad y calidad de consumo televisivo

Los padres suponen un modelo importante en la relación que los niños, como telespectadores, establecen con la televisión. Por una parte, los hábitos de consumo de los progenitores o tutores sirven como patrón de actuación de los más pequeños. De tal modo que si la cantidad de visionado diario por parte de los padres resulta muy elevada, esto condicionará un comportamiento imitativo por parte de los más pequeños, que entenderán como natural la práctica continuada de «tener la pantalla encendida». Por otro lado, los padres sirven como guía en los contenidos que los niños ven. En este sentido, el control paterno/materno es esencial a la hora de establecer criterios relativos no sólo a la cantidad de exposición diaria al medio, sino también en relación a los programas que resultan más o menos acordes atendiendo a la edad de los niños y teniendo en consideración las franjas horarias más y menos convenientes, en cuanto a la existencia o ausencia de «protección» para los menores.

Por ello, las pautas que los padres ofrecen a sus hijos en relación con el consumo televisivo, tanto en el aspecto cuantitativo como en el cualitativo, serán esenciales en la modalidad de interacción que el niño tenga con el medio. Y una de las variables más importantes a la hora de plantearse la «re-interpretación» de los mensajes es el diálogo familiar respecto a los contenidos emitidos por la televisión. Fruto del intercambio de opiniones y del análisis compartido de los mensajes, el niño pasa por un proceso de reflexión de lo que el medio le muestra, observa con un mayor distanciamiento lo emitido y llega a cuestionar la finalidad de determinados programas. Estas mediaciones en el «contexto perceptivo» del hogar, unidas a las que le proporcionen otros agentes socializadores, como la escuela, el grupo de iguales o los propios medios de comunicación, suponen una vía para que el niño vaya adquiriendo «competencia televisiva» y pase de ser un mero «receptor» a convertirse en «perceptor crítico».

Los padres, por encontrarse en el contexto inmediato en el que se desarrolla la interacción con el medio televisivo, son una de las principales fuentes de información en la «lectura de imágenes». El niño unirá las adquisiciones que reciba de los padres al caudal de conocimientos que tenga de la televisión, relacionados con la manera de entender el significado de los mensajes y también con las formas de presentar los contenidos, dependiendo de diversos aspectos técnicos en el plano de la realización. Por ello, el grado de preparación que los padres dispongan del medio repercutirá en la forma en que le expliquen al niño, por ejemplo, porqué en un determinado momento se presenta una imagen en «contrapicado», se realiza un «zoom» o un plano detalle.

En cualquier caso, el diálogo con los padres, independientemente de sus nociones de los procesos y mecanismos en el modo de operar, es un óptimo punto de partida para que el niño enriquezca la primera significación que otorga a los mensajes y se replantee de qué otras maneras o con qué otras lecturas los entienden otras personas. En definitiva, que aprecie que su forma de entenderlos no es la única ni es definitiva.

Por otra parte, la compañía de los padres durante el proceso de visionado es de gran ayuda para ofrecer orientaciones relacionadas con los posibles valores negativos o «contravalores» que se desprenden de determinados mensajes y que los niños no siempre alcanzan a ver o a darse cuenta. A raíz de los filtros que los adultos les proporcionen y de la contextualización de aquello que no lleguen a entender, los pequeños activarán mecanismos de defensa para encender una «luz» en futuras aproximaciones al medio en las que puedan realizar un consumo en solitario e irán adquiriendo experiencia para realizar una «lectura crítica» de los mensajes.

Otros de los parámetros que los padres pueden enseñarles son la diferenciación entre realidad y ficción, los géneros que representan la realidad y los que se fundamentan en lo imaginario; los aspectos críticos que se esconden detrás de algunos mensajes y la finalidad de los mismos; y, por supuesto, el modo de discernir entre contenidos destinados a ellos como público objetivo y aquellos que son para adultos y que no deberían ver por su corta edad, en pro de su correcto desarrollo evolutivo. Por ello, que el niño realice un consumo más o menos responsable cuando se encuentre solo delante de la pantalla dependerá de la guía previa que sus padres le hayan ofrecido y de cómo hayan intervenido en el modelo perceptivo de sus hijos, modelo que en las etapas de la temprana infancia es imprescindible tutelar.

Asimismo, compartir junto con los hijos el tiempo dedicado al medio supone una forma de saber cuáles son sus gustos, preferencias y actitudes, lo que ayuda a los padres a conocer los usos que los más pequeños harán del medio cuando no se encuentren junto a ellos viendo la televisión. También es una «carta de confianza» para que el niño comente a su padre o madre lo que ha visto en solitario y le pregunte, para resolver dudas, todo aquello que no haya logrado captar o entender, o le haya llamado la atención.

En contraposición, el consumo habitual sin compañía alguna y la falta de diálogo respecto a lo visto en televisión pueden afectar, si el sujeto no está preparado por otros cauces, como pueda ser el contexto escolar, a una falta de cuestionamiento de lo emitido y a una ausencia de criterio respecto a todo aquello que pueda perjudicar el aprendizaje y desarrollo del menor desde edades tempranas y a lo largo de todo su proceso evolutivo. En este sentido, Aguaded (1999), apunta que «la actitud familiar ante la televisión tiene mayor trascendencia si consideramos que ésta comienza a influir de forma sistemática desde la primera infancia, ya que los modelos paternos de esta época se mantienen en los períodos de mayor plasticidad en la evolución de los niños» (1).

2. Diferentes modos de ver la televisión: consumo democrático, consumo autoritario y consumo en solitario

Además del diálogo habitual con los padres en relación a los contenidos emitidos en televisión, el modo de consumo también afecta a los usos y actitudes que el niño tenga ante el medio. Por ello, habrá que diferenciar entre diversas modalidades de ver la televisión en el seno del hogar. No es lo mismo una forma de compartir el medio asentada en las bases de lo que podríamos denominar «consumo democrático», en la que cada vez elige un miembro de la familia lo que desea ver o se ve lo que decide la mayoría; o una modalidad de «consumo autoritario» en la que siempre es el padre o madre quien se hace con «el mando» e impone al resto «lo que hay que ver». Este tipo de circunstancias estructurales en los modos de consumir televisión también repercutirán en los comportamientos que el niño tenga cuando no esté junto al resto de su familia, siendo más probable que elija «lo prohibido» en la segunda de las situaciones, con todo lo que ello puede conllevar, de consumir –incluso– contenidos no recomendados para niños; mientras que en el primer caso el niño se ajustará a sus preferencias, conocidas de antemano por los adultos con los que comparte, en el más amplio sentido de la palabra, de manera habitual su tiempo de exposición al medio.

Habría un tercer supuesto o, mejor dicho realidad, que se suma a los dos anteriores. Si bien tradicionalmente en la mayoría de los hogares sólo se contaba con un receptor de televisión emplazado en el salón, como lugar principal en el que transcendía la vida de la familia, cada vez es más habitual que se cuente con una pantalla en cada dormitorio. De tal modo, que no compartir en un momento dado los gustos por un programa supone alejarse o aislarse a la habitación particular para ver otro que responda a las preferencias individuales de cada uno de los componentes de la familia. Esta situación es cuanto menos preocupante si tenemos en consideración que según cifras de recientes estudios, que también pudimos corroborar en una investigación de la que posteriormente hablaremos, un tercio de los niños españoles cuenta con equipo propio. Y esto supone un mayor consumo, a veces indiscriminado, de programas sin que los padres no sólo no vigilen sino que apenas conozcan lo que sus hijos están viendo ni tampoco en qué horarios. A lo que, evidentemente, se añade una ausencia de diálogo acerca de los contenidos, una falta de contraste en la lectura de los mensajes e intercambio de opiniones y de oportunidades de preguntar a los adultos aspectos puntuales que no se entienden.

3. Los padres no otorgan la importancia requerida al consumo compartido con sus hijos ni al diálogo acerca de los contenidos vistos en televisión

Hablemos de otras realidades... Hemos apuntado la conveniencia de ver la televisión junto con los hijos y del diálogo respecto a los contenidos vistos, pero ¿en qué medida son frecuentes estas situaciones?, ¿de qué modo concreto afectan a las prácticas televisivas de los niños?, ¿se sienten los padres preparados para explicar a sus hijos todo aquello relacionado con las formas de construcción de los mensajes mediáticos y con las maneras de interpretar de manera crítica y razonada los significados?... Estas son algunas de las dudas que nos surgen y a las que trataremos de dar respuesta a lo largo de esta exposición.

3.1. El elevado consumo diario, un mal ejemplo

En primer lugar, cabe advertir que el ejemplo que los adultos dan a los niños en cuanto al tiempo de visionado diario no es alentador. Las cifras de consumo muestran que los niños ven menos la televisión que sus mayores. Según datos de TN Sofres (2) de la temporada 2001/2002, el promedio de lunes a domingo, en niños entre 4 y 12 años, era de 147 minutos diarios (dos horas y 27 minutos); mientras que para el total de la población alcanzaba los 219 minutos (3 horas 39 minutos), lo que significa que los niños durante el periodo

citado consumieron una hora y doce minutos menos que la media de la población en general. De esta forma, los adultos mediante su propio patrón de consumo invitan a los niños a una exposición prolongada al medio. Fruto de ello, como se han hecho eco muchos estudios, no es de extrañar que los niños pasen más tiempo delante de la pantalla que en colegio.

3.2. La televisión como principal compañera en el tiempo libre de los niños

A ese incentivo en la elevada cantidad de consumo diario, se añade como segundo parámetro preocupante que, en muchas ocasiones, los padres no ven junto con sus hijos la televisión. Según pudimos constatar en una investigación realizada en el año 2002 (3), en la que encuestamos a 440 escolares de la Comunidad de Madrid con el fin de observar tendencias en el consumo de los niños, sólo un 56,1% solían ver la televisión acompañados de sus padres. Esta circunstancia fomenta una relación unilateral de los más pequeños con la pantalla. Como consecuencia de ello, la televisión ejerce el rol de compañera en el tiempo de ocio de los niños. Y esta función que se le otorga, como «niñera electrónica» o «institutriz» es asumida por los propios padres. En este sentido, en un estudio en el que encuestamos a padres (4), observamos como en los hogares que ambos miembros trabajan fuera del hogar argumentaban que «no disponen de demasiado tiempo para jugar y ver la televisión con los hijos», por lo que demandaban al medio más programas de «entretenimiento» para que los niños permanecieran ocupados. Por otro lado, a pesar que advertían que les preocupaba el tipo de contenidos negativos emitidos, así como las consecuencias que causa ver la televisión, entre las que citaban textualmente, «la falta de comunicación familiar», «la comedura de coco» o «la creación de dependencia», un 20% de los encuestados reconocía abiertamente «no comentar ni explicar a sus hijos nada de lo que ven». Esta ausencia de diálogo se debía, entre otras razones, al desconocimiento de los formatos y contenidos, por lo que afirmaban no sentirse «capacitados para transmitir una buena información y educación televisiva a sus hijos». Asimismo, en un estudio titulado «La televisión y los niños» realizado por el CIS (2000) (5), un 25% de los encuestados opinaba que «los padres no pueden estar en todo, y necesitan también el apoyo de los maestros y profesores para enseñar a ver la televisión a sus alumnos» y un 30% respondía que «los verdaderos responsables de lo que ven nuestros hijos en televisión son los programadores de las distintas cadenas». Únicamente, el 42% de los padres contestó que «preocuparse por los programas de televisión que ven los niños y adolescentes es una labor exclusiva de los padres».

3.3. El diálogo con los niños respecto a lo visto en la pantalla, una práctica escasa

Como tercer indicador, nos fijaremos precisamente en qué medida los niños dialogan con sus padres respecto a los contenidos que ven en la televisión. En la ya citada investigación realizada en el 2002, pudimos constatar que sólo un 54,3% de los encuestados acostumbraba a realizar esta práctica. Por otra parte, el grupo de amigos era con quienes más solían conversar en relación a lo visto en la pantalla (un 67,9% de la muestra) y sólo un 3,9% lo hacía con sus profesores. A estos porcentajes, cabe añadir que un significativo 12,9% de los escolares afirmaba que no dialogaba con nadie al respecto, situación que podemos calificar de alarmante, teniendo en consideración que estos niños tienen una relación exclusiva con el medio, sin retomar lo que ven ni intercambiar ninguna opinión, ni tan siquiera cuestionar con otras voces lo que más les preocupa o no entienden de los mensajes que se «tragan».

4. Modos en los que afecta el diálogo paterno a la lectura de los mensajes y a la interrelación entre niño y televisión

Hasta aquí hemos abarcado el panorama de consumo e intercambio de lecturas que los niños realizan en el plano cuantitativo, pero de qué modo intervienen estas circunstancias en el «proceso de negociación» que los niños hacen con los mensajes. En esta parte, trataremos de explicar cómo repercuten la cantidad de visionado diario y el diálogo con los padres en la lectura de los contenidos televisivos y en el nivel de actividad que los niños mantengan en su interacción con el medio.

En la mencionada investigación, abordamos también un análisis cualitativo mediante la realización de 16 grupos de discusión en el que las variables de estudio dependientes eran el tiempo diario de exposición, repartido en dos niveles (ver la televisión más de dos horas o no llegar a este límite), y la mediación de los adultos, con otras dos categorías (la existencia habitual de diálogo con los padres respecto a los contenidos vistos en la pantalla o la ausencia de éste). Por otro lado, la variable independiente era la edad, segmentada en dos grupos: niños de 7 a 9 años y niños de 10 a 12 años.

Con el fin de determinar cómo afectaban las variables señaladas al nivel de actividad que los niños mostraran en su interrelación con el medio, confeccionamos la escala que presentamos a continuación (6):

NIVEL 0	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4
MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
- Decide no ver las imágenes.	- Se queda impasible.	- Responde con monosílabos.	- Explica el sentido del mensaje, en función de cómo ha comprendido su significado.	- Establece relaciones con lo ya conocido.
- Realiza otras actividades.	- Responde de manera gestual: * rostro * brazos * se desplaza.	- Informa acerca de lo que mira.	- Valora con argumentos el mensaje desde una visión subjetiva, da su parecer al respecto.	- Participa, ofrece alternativas y propuestas, crea otros escenarios...

OTRA ELECCIÓN	NO REACCIÓN	SÓLO GESTOS	SÍ/NO	DESCRIBE	INTERPRETA	OPINA	COMPARA	APLICA
---------------	-------------	-------------	-------	----------	------------	-------	---------	--------

los resultados de este análisis, se desprenden los beneficios de conversar con los padres y de mantener un consumo televisivo por debajo de las dos horas diarias, en los siguientes aspectos:

- En el mayor grado de actividad en la interacción con el medio. Si bien constatamos que, en general, los niños actúan de forma activa ante los mensajes televisivos, siendo su nivel de actividad «alto», determinamos que existen diferencias sustanciales en cuanto a las variables de estudio. De tal modo que quienes acostumbran a contrastar los contenidos televisivos con sus padres suelen alcanzar niveles de actividad superiores a los propios de su edad. Por ello, los niños entre 7 y 9 años que comentan la programación con sus padres alcanzan percepciones similares a las de los escolares entre 10 y 12 años. En sus lecturas de los mensajes se aprecian más interpretaciones y opiniones, mientras que quienes no conversan con ellos se limitan a describirlos de manera lineal o fragmentada. Además, los niños que ven menos de dos horas diarias la televisión y dialogan con sus padres son quienes alcanzan mayores niveles de actividad, llegando al estadio considerado «muy alto», en el que establecen relaciones con lo que ya conocen (comparaciones) u ofrecen otras alternativas y crean nuevos escenarios (aplicaciones). En contraposición, los que superan las dos horas introducen errores en la interpretación de las secuencias.

- En la comprensión de los valores y «contravalores» que se introducen en las imágenes. Quienes dialogan con los padres y presentan un consumo menor perciben en mayor medida los valores y contravalores insertos en los mensajes televisivos. El hecho de contar con referencias previas de los temas expuestos en las imágenes, como por ejemplo el reciclaje, favorece la advertencia, extrapolación y explicación argumentada de los valores positivos y negativos que se asientan en los mensajes.

- En la percepción de los aspectos críticos que se introducen en los mensajes. Los niños cuyo consumo es elevado presentan confusiones en la reinterpretación de secuencias con contenido crítico, además no captan el sentido nuclear de los mensajes. Por el contrario, quienes limitan su consumo son quienes llegan a profundizar más en el contenido de las imágenes.

- En la diferenciación entre realidad y ficción. La edad es una variable definitoria en la distinción entre un concepto y otro, ya que los niños entre 7 y 9 años suelen relacionar la realidad con todo aquello que pueda acontecer en la vida real, por ello asocian las series de ficción con lo real y los contenidos informativos con lo ficticio, cuando les resultan hechos extraños o extraordinarios. Por otro lado, en el grupo entre 10 y 12 años, los niños que no acostumbran a dialogar con sus padres y su consumo es superior a las dos horas diarias también suelen cometer equívocos en la interpretación de ambos términos. De manera contraria, los niños que sí conversan de manera habitual con los mayores y ven menos de dos horas diarias la televisión evidencian el significado de ambos conceptos y, además, llegan a diferenciar «realidad» de «realidad mediada», mediante la relación de la realidad con la experiencia directa, se refieren al concepto de «grabación» como manera de construir la realidad e, incluso, hacen alusión a las posibilidades de «manipular» la realidad a través de la televisión.- En la distinción entre contenidos infantiles y contenidos para adultos. Los niños entre 10 y 12 años que comentan los programas con sus padres y ven menor cantidad de tiempo al día la televisión son quienes más críticos se muestran con la exposición de contenidos para adultos, aunque se presenten en formato de dibujos animados, como sucede con una de las series que nos sirvió de ejemplo en nuestro análisis, «Los Simpson». Por otra parte, los escasos niños que ven «South Park», no tienen pautas de control paterno y presentan un elevado consumo diario. Paradójicamente, reconocen que ven esta serie pese a considerar que está destinada a adultos por el tipo de lenguaje grosero utilizado y por emitirse en horario de madrugada.

5. Aspectos positivos y negativos de ver la televisión con los padres: los niños responden

Con el fin de conocer la opinión de los niños en relación al consumo compartido, planteamos en los grupos de discusión, de manera expresa, qué ventajas y qué inconvenientes pensaban que tenía ver la televisión con sus padres. De sus respuestas podemos evidenciar que, en la mayoría de los grupos, se acoge esta práctica como positiva, porque consideran que ayuda en los siguientes aspectos:

- Para poderles preguntar lo que no entienden y así resolver sus dudas.
- Con el fin de contrastar su opinión y ampliar el punto de vista de los temas que se plantean.
- Para contar con una orientación de los contenidos que pueden ver y los que no les resultan acordes por su corta edad.
- Por el simple hecho de tener compañía durante el visionado. Es significativo que esta última ventaja sólo se plantea por parte de niños que no suelen dialogar con sus padres.

Como excepción, sólo se señala el inconveniente de la diferencia en los gustos televisivos. Esta desventaja se aduce únicamente en grupos que no acostumbran a dialogar con sus padres, en los que se llega a afirmar que éstos se «deshacen» de sus hijos para ver únicamente los programas que les gustan. Cabe indicar que, de forma generalizada, la mayoría de los niños afirman que suelen adecuarse, de forma más frecuente, a las preferencias televisivas de sus padres que éstos a los gustos de sus hijos. Esto queda demostrado en que son pocos los padres que ven con los niños los dibujos animados, al contrario de lo que sucede, por ejemplo, con los informativos, contenidos que a pesar de no ser del interés de los niños (7), los ven por el simple hecho de compartir ese tiempo con sus padres.

Quedan, pues, abiertas algunas cuestiones ¿por qué los padres afirman que no tienen tiempo para ver la televisión con sus hijos, cuando el cómputo de minutos al día de los adultos supera en más de una hora el de los niños? y ¿por qué motivos los padres no se interesan por aquello que están viendo sus hijos, cuando estos ven con ellos programas que no les gustan?, ¿podemos hablar, por tanto, de un consumo compartido

sólo cuando los espacios son de la preferencia de los padres?.

6. Pautas para padres y madres para un consumo televisivo de calidad junto con sus hijos

Ante los beneficios constatados para los niños de compartir el consumo televisivo con adultos y del diálogo respecto a los contenidos vistos, recogemos a continuación una serie de posibles pautas de actuación para los padres en el «contexto perceptivo del hogar»:

- Dosificar el tiempo que los niños le destinan diariamente.
- Ofrecer otras alternativas en el disfrute del tiempo de ocio.
- Planificar junto con los niños previamente, antes de sentarse frente a la pantalla, los programas que se van a ver.
- Interesarse por los espacios que más atraen a los niños y verlos con ellos.
- Preguntar los motivos por los que les gustan los espacios que eligen, con el fin de encontrar argumentos de cuáles son sus intereses.
- Observar si los niños entienden el contenido de los mensajes y explicarles aquello que no entiendan.- Contextualizar aspectos parciales que no queden bien plasmados en las imágenes.- Potenciar la valoración crítica de los contenidos vistos.

Algunas de estas tareas no poseen un excesivo grado de dificultad para los padres, únicamente exigen un compromiso para con sus hijos, mostrando interés por una cuestión tan importante como es el aprendizaje que la televisión proporciona a los niños y prestando el tiempo necesario. Sin embargo, como apuntan Espinosa y Ochaíta (2002), la responsabilidad de la formación de los niños y niñas en lo referente a la televisión no puede recaer sólo en los progenitores, «de ahí la necesidad de que tanto la escuela como los responsables de las cadenas televisivas y los poderes públicos tomen conciencia de la importancia que este medio tiene a la hora de formar a los jóvenes»(08).

7. Necesidad del apoyo de la escuela como complemento a la labor de los padres en la adquisición de la competencia televisiva: Una demanda por parte de los propios niños

Dado que no todos los padres y madres se sienten preparados para explicar a sus hijos determinados aspectos relacionados con la adquisición de «competencia televisiva» dejamos una puerta abierta a que esta labor sea una tarea compartida con la escuela. Esta propuesta también la tratamos en los grupos de discusión y la mayoría de los niños dieron una óptima acogida a la posibilidad de que en las aulas les guíen para «aprender a mirar la televisión» de manera crítica y autónoma. Veamos una clasificación del tipo de demandas que, en este sentido, planteaban al Sistema Educativo, junto con algunos de los ejemplos de los discursos de los propios niños, identificados por las características o composición de variables de su grupo de pertenencia:

Como orientación respecto al contenido que pueden ver, en función de su edad:

- Niños 7-9 años, ven más de dos horas la TV y dialogan con los padres respecto a lo que ven: Sí, porque así todo el mundo del colegio saben lo que pueden ver y lo que no. Sí, porque hay niños de 6º que ven Crónicas Marcianas.- Niña 7-9 años, ve menos de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: Si me enseñan a ver lo que tengo que ver sin palabrotas, sí.
- Niño 10-12 años, ve más de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: para saber qué tenemos que ver, las cosas de nuestra edad y las que son para todos los públicos.
- Niña 10-12 años, ve menos de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: Pienso que sería bueno, nos enseñaría las cosas que debemos ver, las que no...

Como recurso didáctico para el aprendizaje de diferentes materias (contenidos conceptuales):

- Niña 7-9 años, ve menos de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: Ver películas en inglés, sí.
- Niño 10-12 años, ve más de dos horas la TV y dialoga con los padres respecto a lo que ve: Puede ser interesante porque, así, te enseñan a conocer las cosas.- Niño 10-12 años, ve más de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: para aprender cosas de la tele, por ejemplo, de las que salen endocumentales y programas de preguntas.

Como herramienta para plantear demandas al medio de comunicación como ciudadanos o como soporte para aprender la manera de ver la televisión (contenidos procedimentales):

- Niños 7-9 años, ven más de dos horas la TV y dialogan con los padres respecto a lo que ven: Es que tendrían que poner en la tele, en todos los programas para quien son. En un canal, cosas para pequeños y, en otro canal, cosas para mayores... (plantean que en la televisión debe advertirse a qué público está dirigido cada programa o que se separe la oferta en diferentes canales para evitar confusiones).
- Niño 10-12 años, ve más de dos horas la TV y dialoga con los padres respecto a lo que ve: A mí, me parece que estaría bien porque hay niños que la ven de muy cerca, así les podrían explicar cómo se ve y qué programas.- Niña 10-12 años, ve menos de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: a veces, nos pasamos viendo cosas, te adictas, deberían aconsejar cómo verla. A veces, estás viendo tanto rato la televisión y no sabes ni lo que estás viendo.

Como medio para aprender lo relativo a los contravalores o forma ilustrativa de conocer las consecuencias negativas que pueden tener determinados comportamientos (contenidos actitudinales):

- Niño 7-9 años, ve menos de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: deberían de enseñarnos porque, luego, nos viciamos con la televisión y a nuestros padres no les dejamos verla y la televisión nos come el coco y hay veces que podemos maltratar a nuestros padres.

- Niño 10-12 años, ve más de dos horas la TV y dialoga con los padres respecto a lo que ve: Te enseñan a conocer las cosas que te pueden pasar si te marchas a una de estas cosas que son malas para la salud, te enseñan lo que puedes llegar a hacer.-Niña 10-12 años, ve menos de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: Sí, no sólo de la televisión, también de las drogas, tabaco,... porque si nos enseñan a hacer las cosas de una manera las haremos así.

Las principales razones por las que consideran que sería interesante introducir la enseñanza de la televisión en el currículo escolar son, precisamente, las limitaciones que opinan que tienen sus padres a la hora de explicarles lo que no entienden de la televisión y también porque la escuela es para los niños otro referente importante:

- Niña 10-12 años, ve más de dos horas la TV y dialoga con los padres respecto a lo que ve: Sí, porque hay cosas que no las entiendes y tus padres no saben cómo explicarlas.

- Niña 7-9 años, ve más de dos horas la TV y no dialoga con los padres respecto a lo que ve: Sí, así, nos educan más y sabemos lo que tenemos que hacer.

Planteamos el símil entre una casa y la mente de los niños que realiza Younis (1993), quien asegura que, si los educadores (padres y maestros) intervienen conjuntamente, los pequeños amueblarán mejor su mente, porque la capacidad de influir de la televisión dependerá de la cantidad de habitaciones y de la calidad de los muebles (experiencias y conocimientos) que tengan los niños, para los que la ayuda de un adulto en su construcción es básica (09).

8. Propuestas de cambio de los niños al medio televisivo: más programas infantiles y de mayor calidad

Los niños no se muestran satisfechos con su consumo televisivo, a pesar de la elevada cantidad de tiempo que pasan delante de la pantalla. La demanda más generalizada que plantean a la televisión los grupos de niños de 7 a 9 años es, precisamente, el incremento de la programación infantil. Así, solicitan más dibujos animados y series de animación. Por su parte, los grupos de niños más mayores, entre 10 y 12 años, piden otro tipo de contenidos, como películas y series, y en sus discursos se aprecia la solicitud de una mayor calidad a la que se suele ofrecer en la oferta televisiva: poner películas más buenas que normalmente no ponen, un canal para series chulas... (cambiaría los programas de cotilleo) por series que nos gustan... siempre las series las ponen muy tarde.

Entre los contenidos más denostados por los niños que eliminarían de la programación, aparecen los programas del corazón, de los que realizan valoraciones tan negativas como las que siguen: ... las cosas que no son divertidas, las cosas de horteradas, como *Mamma Mía* y eso, las cosas de cotilleo, que quitaran eso, los programas de cotilleo porque es un rollo y la gente se gana la vida así, mejor trabajar. Los programas del corazón me parece que se meten donde no les llaman...

Los niños desaprueban los contenidos negativos, principalmente en los géneros informativos y también en los de ficción. Las causas de esta objeción se deben a que aprenden conductas negativas que pueden desencadenar comportamientos imitativos y a que la sobresaturación de ese tipo de noticias puede generar insensibilidad: Los informativos porque no me gustan las cosas malas que enseñan ahí. Las noticias malas porque dan ideas, uno mató a su familia. Las noticias, me aburro viendo cómo dicen todos los días que han matado a alguien, ha habido un accidente...

Como alternativa a los espacios de ficción con temática violenta o de terror, solicitan cambiarlos por contenidos más educativos, como documentales o Pasapalabra... o dibujos animados normales.

Asimismo, rechazan los anuncios publicitarios porque señalan que las cadenas les destinan excesivo tiempo y porque consideran que sus contenidos suponen un engaño para el telespectador.

Por otro lado, los niños entienden como formas de participar en televisión salir en pantalla, como profesionales (actores de series o películas, protagonistas en anuncios, modelos, periodistas o comentaristas deportivos), como concursantes (en juegos o programas de inteligencia, en concursos de saber, cantando en Operación Triunfo, saliendo en Gran Hermano...), como espectadores (colaborando como público o ayudando estando con otros niños) o como fuente (diciendo cosas de mi colegio, como deportistas o realizando expediciones de arqueología). Sin embargo, no lo interpretan en el sentido de poder intervenir como ciudadanos en la propuesta de contenidos o en la aportación de sugerencias y críticas al medio, atendiendo a la finalidad de servicio público que deben perseguir las cadenas de televisión.

En definitiva, no aprecian posibilidades de intervención como ciudadanos con derecho a participar activamente en las exigencias a las que se debe dar respuesta para conseguir una televisión sellada por la calidad.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- BOLETÍN DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS, CIS, nº 26, Estudio nº 2.391:
<http://www.cis.es/boletin/26/tele.htm>.
- ESPINOSA, M.A. y OCHAÍTA, E. (2002): «¿Quién es el niño?», en RIVERA, M.J.; WALZER, A. y GARCÍA MATILLA, A. (2002): *Libro interactivo Educación para la Comunicación, Televisión y Multimedia*. Madrid,

Master de Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia.
 FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
 GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.
 MARTA, C. (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid, Fragua.
 MARTA, C. y DE ÁNGEL, N. (1997): «Análisis empírico sobre la decodificación del mensaje televisivo, según el proceso evolutivo en niños de clase media de 4 a 7 años», en *Actas del I Congreso Internacional de Formación y Medios (Ponencias y Comunicaciones)*. Segovia, Universidad de Valladolid.
 PÉREZ, J.R. y NÚÑEZ, L. (2003): «Programación infantil en la televisión española: Inadecuada relación entre oferta y demanda», en *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, nº 54 segunda época*. Fundación Telefónica.
 RICO, L. (1992): *TV: Fábrica de mentiras*. Madrid, Espasa Calpe.
 SANZ, J. (1995): *Medios de comunicación: Aprender a ser críticos*. Madrid, Ética.
 SERRANO, J. F. (2003): *¿Medios de comunicación? Guía para padres y educadores*. Bilbao, Desclee de Brouwer.
 YOUNIS, J.A. (1993): *El aula fuera del aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas de Gran Canaria, Librería Noga.
 AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.

1 Estos datos pueden consultarse y completarse en el «Estudio de la oferta y las preferencias temáticas de la audiencia televisiva infantil en España» llevado a cabo por PÉREZ ORNIA, J.R. y NÚÑEZ LADEVEZE, L., publicado en *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, nº 54*, Fundación Telefónica.

2 La metodología y resultados de esta investigación están contenidos en MARTA, C. (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid, Fragua.

3 MARTA, C. y DE ÁNGEL, N. (1997): «Análisis empírico sobre la decodificación del mensaje televisivo, según el proceso evolutivo en niños de clase media de 4 a 7 años», en *Actas del I Congreso Internacional de Formación y Medios (Ponencias y Comunicaciones)*. Segovia, Universidad de Valladolid.

4 Los resultados de este estudio, que se corresponde con el nº 2.391, se encuentran publicados en el Boletín del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, nº 26, que puede consultarse en la web <http://www.cis.es/boletin/26/tele.htm>.

5 MARTA, C. (2005): op. cit.

6 Hay que matizar que, en España, no se han realizado todavía informativos destinados específicamente a niños, como ocurre en otros países, por ejemplo en Francia, Japón, Estados Unidos o Reino Unido. Véanse algunos de estos ejemplos en GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.

7 ESPINOSA, M^a A. y OCHAITA, E. (2002): «¿Quién es el niño?», en RIVERA, M.J.; WALZER, A. y GARCÍA MATILLA, A. (2002): *Libro interactivo Educación para la Comunicación, Televisión y Multimedia*. Madrid, Master de Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia.

8 YOUNIS, J.A. (1993): *El aula fuera del aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas de Gran Canaria, Librería Noga Ediciones.

Carmen Marta Lazo es doctora en Ciencias de la Información y profesora del Dpto. Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid (España) (cmartalazo@eresmas.com).