

● Laura Moreno García
Madrid

La transmisión de valores en los programas infantiles

Values education in childhood TV programmes

Este texto hace hincapié en cómo desde los programas infantiles televisivos se puede moldear la concepción moral del público al que van dirigido, basándose en ejemplos concretos de TVE. Sus mensajes suelen ajustarse a valores compartidos por una amplia base de la sociedad y recogen el fundamento de los derechos humanos. Aunque este estudio se centra en este aspecto concreto, cabe resaltar como otros formatos televisivos no dirigidos al público infantil pero sí consumidos por los mismos (teleseries o publicidad), no sólo no respetan esta concepción sino que incluso la contradicen. Sirva como ejemplo que dentro de las franjas de publicidad dirigidas al público infantil, la publicidad no siempre respeta principios como el de la igualdad de género.

This paper emphasizes the influence of TV programmes for children on their ethical values, taking some programmes of the Spanish television (TVE) as examples. Their contents usually fit values praised by the society and human rights. On the other hand, other programmes aimed at a different audience (such as series or advertisements) but also watched by children, don't respect those principles and they even contradict them.

Moral, desarrollo evolutivo, agentes socializadores, programas infantiles en TVE.
Ethics, developmental psychology, socializing agents, TV programmes.

«La industria audiovisual es espejo social, por cuanto su éxito pone de manifiesto las tendencias, los sentimientos, los temores y los deseos del inconsciente colectivo que la hace posible y la sustenta» (Joan Ferrés).

Piaget definió la moral como el sistema de reglas que adopta el individuo y que le permiten formar parte de la sociedad. A pesar de que este psicólogo centró sus conclusiones en los resultados obtenidos de la observación de sus hijos fundamentalmente, y de que los realizó en la mitad del siglo pasado, sus conclusiones se han universalizado de tal manera que el resto de teorías sobre el desarrollo infantil han respetado sus líneas maestras, en las cuales dejaba definido el proce-

❖ Laura Moreno García es profesora técnico de Servicios a la Comunidad, formando parte del Equipo de Atención Temprana de San Fernando de Henares-Coslada (Madrid) (petrukapepi-ta@yahoo.es).

so de adquisición de los principios morales, desde un primer momento de dependencia absoluta del adulto hasta alcanzar el punto necesario de autonomía e independencia, podríamos decir, capacidad crítica.

Sus aportaciones desde el campo de la Psicología se pueden relacionar con otras áreas del conocimiento. Si bien él es categórico en lo que a desarrollo evolutivo se refiere, cuando analiza las aportaciones de otros teóricos como Durkheim, se manifiesta más flexible dudando de que la sociedad deseable sea la ya existente marcada por la costumbre.

Si existe un campo que preocupa no sólo en el ámbito social si no también en el educativo, es el del desarrollo de los valores en los individuos, puesto que esa base moral será la que acabe conformando a los futuros ciudadanos críticos que queremos para nuestra sociedad. Sin duda, no es un tema exclusivo de las familias o de los profesores. Se ha de afrontar desde una perspectiva sistémica (como sostendría Joan Ferrés), puesto que todos los frentes con posibilidades socializadoras (que son los que finalmente influyen en la conformación de ese ciudadano crítico que antes mencionaba) se encuentran interrelacionados.

Que los conceptos morales (el bien y el mal) son universales ya lo defendería MacIntyre, aunque apuntaba que el momento histórico y social determinaba la catalogación de los hechos o acciones en uno u otro sentido. Por ejemplo, en la sociedad homérica «bueno» equivalía a valiente, majestuoso, hábil. Pero pronto, con los sofistas y Sócrates, esa virtud se adaptaría a las convenciones dominantes y a las prácticas prevalecientes.

En torno a la cuestión ética del bien y el mal se han pronunciado prácticamente todos los filósofos, y mucho se ha escrito sobre esa adaptación a las convenciones imperantes como una manera de relativismo que justificaría el «todo vale». Lejos de ello, hoy podemos sostener que si bien, el contenido del concepto «bien» se ha ido modificando con el paso del tiempo para adaptarse a los cambios sociales que lo han requerido, es justo sobre ese concepto sobre el que se basa un sistema nada sospechoso de relativismo, que es el de los Derechos Humanos con el que contamos en nuestra sociedad.

Ya Aristóteles avanzaba sobre «el bien» que estaba esparcido entre las alternativas y las circunstancias que condicionan la existencia. El bien está sometido a su apariencia, es el hombre quien lo construye. Por ello es imprescindible, como interpreta Emilio Lledó, construir el aparataje que hace posible esa conducta y esa concepción en torno a la bondad desde la infancia, ya que reside en cada individuo la responsabilidad de hacer del bien aparente un bien que verdaderamente lo sea.

Como antes comentaba, la preocupación porque nuestros alumnos e hijos crezcan cívicamente sanos no solo está en los ámbitos que hasta hace relativamente poco tiempo radicaba (familia y escuela). Como sostiene Pérez Tornero, vivimos en un momento de reformateo sensitivo. Esto es, los canales primigenios de sentir/percibir se han visto completados-mejorados-desbordados (según la perspectiva).

Las diferentes pantallas han pasado a formar parte de nuestro entorno vital y de la cotidianeidad porque son omnipresentes, onniscentes, absorbentes, etc., según este mismo autor. No es de extrañar que algún otro teórico le haya puesto a la televisión el nombre de «niñera electrónica», aunque sí que debemos aclarar que Pérez Tornero no sólo se refiere a la televisión sino a todas las nuevas pantallas que han llegado a nuestra cotidianeidad (teléfonos, ordenadores, etc).

Sobre la influencia que ejercen los medios se han vertido numerosos argumentos. El profesor Dader propone cuatro momentos diferentes en las corrientes al respecto, y ese recorrido nos permite observar cómo se ha evolucionado desde las teorías fatalistas en las que los medios se dibujaban como máquinas poderosísimas de influencia, hasta una corriente actual en la que se revisa esa incidencia remarcando la importancia del marco socioestructural global de los medios.

Lo que no parece que ningún especialista cuestione es que los medios tienen un potencial influyente relevante. Nadie discute que la televisión es un medio importante de socialización, que es transmisora «de normas, valores y conceptos que compiten con las que suministran la familia y el sistema educativo» (García Matilla, 2004: 28).

Esa fuerza para merecer esta consideración radica en:

- Capacidad expresiva: la imagen es un lenguaje tan directo que no se ha pensado, hasta relativamente hace poco tiempo, en la necesidad de alfabetización en sus códigos.
- Credibilidad: esta idea se relaciona con la de la televisión como «ventana al mundo». Asociamos la imagen con la realidad directamente porque no concebimos que exista una narración subjetiva, una construcción de significado en la sucesión de planos que la conforman.
- Capacidad de despertar emociones: la emotividad nos impulsa, no es analítica, sino que nos implica y nos hace militantes.

Hemos avanzado aquí un nuevo aspecto, y es el de la imagen como lenguaje en el que hay que alfabetizar. El lenguaje de la imagen es algo vivo y en desarrollo. Sólo si conocemos las claves del lenguaje de la imagen podremos sacar todo el partido posible a las mismas, y a su vez, contribuir en la formación de ciudadanos críticos. No olvidemos que la capacidad de ver la televisión no la aprendemos de manera guiada sino como un comportamiento espontáneo en el que no requerimos la presencia de un instructor por cuanto consideramos que la capacidad de ver es natural. Sin embargo, la imagen en los medios requiere de la adquisición de pautas de decodificación, puesto que se trata de un texto, de una narración, de una unidad de significado.

La construcción de imágenes plantea una primera elección: ¿qué represento? Y esto ya es un posicionamiento personal, empresarial, organizativo, ideológico, etc. Cuando tomamos un ejemplo de imagen, la reflexión sobre quién está detrás supone una variedad de matices innumerables que ya reflejan lo complejo del asunto. Hoy es fácil saber qué intereses o grupos están tras la producción de imágenes.

En el mundo de la televisión dirigida al público infantil funcionan las mismas premisas. La imagen ha ejercido una poderosa influencia puesto que es la vía de concreción de las emociones. Penetra en caminos emotivos e inconscientes y así suscita menores resistencias conscientes. Lo visual hoy se fabrica con las siguientes características:

- Simplificación: codificados de forma elemental, sin connotaciones. Lenguaje universal pero también más pobre.

- Anecdótico: se propicia lo llamativo, chillón, para no despertar inquietudes complejas.
- Estereotipos: ese esquematismo y simplificación refuerzan lo plano. La excesiva visibilidad y espectacularidad excluyen lo simbólico. Con respecto a esto, más adelante apuntaremos algo sobre Goffman y sus estudios sobre la imagen femenina en la publicidad, ya que la programación infantil, si bien recibe una mayor atención, aún es portadora de contenidos que ya deberían estar superados. Como consecuencias podríamos encontrarnos con: más prejuicios raciales, más prejuicios de género y con una concepción del mundo como un entorno hostil.

La imagen no representa de forma directa por medio de objetos, sino a través de operaciones perceptivas empleando reglas gráficas y tecnológicas. Para ello hemos de conocer elementos como la composición, la luz, escenografía, puesta en escena, punto de vista, movimiento, etc. Pero no me entretendré en estos elementos aunque son imprescindibles para desarrollar esas herramientas que nos permitan enfrentarnos críticamente con las imágenes.

La imagen va más allá de la simple constatación de hechos. Es un texto predominantemente retórico, que se representa a través del marco de representación, donde tiene lugar una estrecha relación entre el encadenamiento de hechos y la determinación casual.

La información televisiva se ajusta más a los parámetros de la seducción de la retórica que de la objetividad, por ello usa estos mecanismos (Ferrés, 1997: 177-179): fragmentación selectiva: focaliza; comodidad interpretativa: simplificación; hegemonía emotiva; adormecimiento de la realidad: emociones al máximo. Así, para leer la imagen hablamos de dos requisitos: configuraciones que puedan comprenderse fácilmente; y contextos inequívocos.

Los estilos de representación «primitivos o conceptuales» son claros y legibles. Por ejemplo, el arte egipcio prohibía utilizar el escorzo en las representaciones porque hacía más difícil lo conceptual. Pero para representar la interacción social hubo que recurrir al «simbolismo social». Por ello, por ejemplo, el más importante se representaba como el más grande.

Además tenemos gestos, posiciones... codificadas. Estos últimos elementos, ejemplificados en el arte egipcio, son de fácil comprensión para los niños entre seis y nueve años.

Además, hay otras características básicas de la imagen que hemos de apreciar, coincidiendo con García Matilla, Aparici y Valdivia (1992) como: iconicidad (más sencillo)/abstracción; simplicidad/complejidad; monosemia-polisemia; originalidad-redundancia; denotación-connotación.

Estos aspectos ayudan sin duda a que profundicemos en las imágenes, en esas representaciones de la realidad, y podamos disfrutar de ellas de forma crítica.

Evidentemente no propongo todo este análisis con el fin de proporcionar al público infantil un acervo teórico lejos de su capacidad e interés. Pero sí es necesario que, en la medida de sus posibilidades, el adulto medie la relación del niño con la televisión, haciéndole recaer en pequeños datos que sí que estén al alcance de su comprensión. Y sobre todo, este mensaje se dirige a ese adulto mediador y al realizador de los programas, puesto que cuanto más consciente se es de los mecanismos que entran en juego en el texto mediático, más consecuente se será con lo que se ofrece a los niños.

El antiguo esquema de la comunicación hoy se ha visto modificado por numerosos elementos que influyen. Así, al primer emisor-medio-receptor habría que añadirle numerosos matices, como los siguientes referidos a la comu-

nicación de masas, que se caracteriza por: mediación tecnológica; receptor colectivo y difuso; nula retroalimentación; fragmentación; uniformidad de mensajes; homogeneización de individuos; cambio de valores (éxito fácil); autoritarismo latente.

Todos estos elementos también deben ser tenidos en cuenta cuando nos enfrentamos a la comprensión de las imágenes que nos muestra la televisión. La comunicación persuasiva, que es la que se desprende fundamentalmente de la misma (sin obviar otras, que no son objeto de este texto) se caracteriza por ser fundamentalmente emotiva y apelativa.

El discurso televisivo puede, según Reyzábal (2002), aclarar, informar, recordar, modificar conductas de dos maneras: una convincente en la que recurre a evidencias, datos, razonamientos lógicos, que se basa en argumentación y aprovecha las estadísticas, cifras, demostraciones; y otra en la que recurre a emociones, intereses personales, deseos, que se basa en la propaganda y la publicidad, y aprovecha el miedo, orgullo, vanidad, deseo. Es importante reconocerlas para enseñar al público infantil a diferenciarlas. Curiosamente, la programación destinada a nuestros niños cuida muchos de estos aspectos, sin embargo, en la publicidad que se dirige a los mismos, si bien se intuye una mayor sensibilidad, aún encontramos una tendencia mayor a seguir la segunda línea, la del miedo, la vanidad y el deseo.

Los índices de audiencia funcionan como luz de emergencia en el sentido de que arrojan datos irrevocables sobre las horas que nuestros pequeños pasan frente al televisor, entre pantallas.

Los profesionales que se dedican al mundo televisivo son conscientes de ello, así como del poder seductor de la emoción, que es lo que este medio transmite con más fuerza, chocando así con el enfoque tradicional educativo que hacía hincapié en lo conceptual. Y todo ello, volviendo a la población en la que se centra esta reflexión (la infancia), en un momento evolutivo en el que el niño no tiene aún las herramientas necesarias adquiridas para enfrentarse de manera competente a esos mensajes, pues aún no ha superado la etapa moral preconventional, realista y de dependencia del adulto que describiría Piaget como estadio de heteronomía. Cuando Stuart Hall hablaba de que existían tres formas de enfrentarse a la decodificación del mensaje (dominante, negociada y de oposición), no se planteaba que los niños de entre tres y seis años tuvieran capacidad para «negociar» el sentido de un mensaje recibido, justo cuando evolutivamente es la norma del adulto lo único que tiene valor.

Por ello los programas infantiles son, cada vez, más respetuosos con esa necesidad de corresponder a la responsabilidad que comparten en la formación de valores. Existen excepciones, pero aquí quiero mostrar justo que esa preocupación ha trascendido a los ámbitos primigenios (familia y escuela) para llegar hasta los programadores televisivos, poniendo estos últimos especial cuidado en realizar programas ajustados a la población infantil a la que se dirigen. Otra cosa será qué es lo que ven nuestros niños haciendo uso de su capacidad de elección y el mayor o menor cuidado paterno al respecto, así como el señalar que la transmisión de valores no sólo se hace a través de programas previstos y programados para ellos, pero esta cuestión no es el centro de esta reflexión.

Los programas contenedores de TVE2, «Los Lunis» y «Comecaminos» («10+2», «Fiables», etc.), son conscientes de la importancia que tiene el mensaje que lanzan a sus espectadores por lo que cuidan cuestiones como la no discriminación, ni por origen de procedencia ni por sexo. Sin embargo, queda la cuestión delicada de la publicidad insertada en medio de estos bloques, y es que, mientras la mente de los programadores y creadores de los mismos tiende a dar respuesta a estas cuestiones social; los publicistas siguen manteniendo formatos estereotipados en los que las niñas juegan con muñecas a las que los chicos tiran «mocos gelatinosos».

Sirva como ejemplo la programación del viernes 27 de julio de 2007. En el capítulo de «10+2», cuyos protagonistas son ratones relacionados con el mundo de las matemáticas, «Milésima» es una ratoncita soñadora que busca ese espacio de escape de una tía que quiere hacer de ella la perfecta niña tradicional, cuando «Milésima» lo que desea es ser pirata. Es una protagonista femenina con capacidad de iniciativa e inteligente.

Junto a esta serie «Fiables» propone una serie de personajes difíciles de identificar por sexo debido a los atributos físicos. Son muñecos a los que les diferencia el tono de voz, puesto que tanto si los entendemos como masculinos o femeninos (por esa voz), sus acciones no los diferencian de manera estereotipada.

Bien, estos ejemplos chocarían con ese anuncio del «moco gelatinoso» en el que encontramos niñas y niños que responden más a un modelo de publicidad anclado en formas de ver estereotipadas que no dan respuesta a los retos sociales actuales. Son interesantes al respecto los estudios de Goffman (1991) en torno a la publicidad y el uso de la imagen femenina. Aunque no nos vamos a centrar en esa cuestión, sí que vamos a tomar conceptos como el de la hiperritualización. Con éste, Goffman se refiere a que los aspectos que nos presenta el mundo de la publicidad, los cuales proceden de simplificaciones y estereotipos, acaban por convertirse en la percepción de la realidad para

la audiencia de manera natural. De esta misma manera funcionan las imágenes televisivas sea cual sea su naturaleza. Terminan por percibirse como la realidad de tanto verlas. Aunque también es importante reconocer una tendencia que busca romper con esos tópicos, como es el anuncio en el que la niña ya no elige el sabor a fresa sino el de chocolate, siendo el niño el que se come el alimento de fresa.

Conclusiones

Es posible avanzar que cada vez nos encontramos más con una tendencia en la programación televisiva de la cadena estatal TVE que se preocupa por funcionar como un servicio público en lo que a programación infantil se refiere, que dé respuesta a las necesidades sociales para las que ha sido concebido. Un servicio público, al modo que lo define García Matilla, es decir, que persiga los siguientes parámetros: calidad; dar respuesta a prioridades sociales y culturales; contribuir a mejorar el bienestar social; que permita reflexionar sobre valores de consenso y que fomente la capacidad crítica, que promueva la participación social, que innove.

El postulado de Sartori sobre el destronamiento que se ha producido del *homo sapiens* (producto de la cultura oral y escrita) ante el *homo videns* (producto de la actual cultura audiovisual) puede resultar excesivo para muchos, sin embargo, contiene altas dosis de realidad ineludibles.

Los sistemas educativos y socializadores clásicos han de convivir con los nuevos sistemas audiovisuales y tecnológicos si no quieren sucumbir ante el empuje arrollador de los mismos, con el fin además, de aportarles todo aquello de lo que adolecen: la imagen, la emoción, la rapidez, la inmediatez, no son suficientes para favorecer la reflexión y el razonamiento que necesita cualquier ciudadano crítico.

A pesar de esa mayor preocupación no deberíamos olvidarnos de que aún quedan campos en los que los resultados no son tan esperanzadores. Estos son los de la publicidad y el resto de programación no destinada especialmente al público infantil pero que éste consume tanto o más que la propiamente destinada a él y que, al igual que los programas específicamente destinados a ellos, conllevan un potencial socializador relevante, conformador de valores.

De poco sirve que «Milésima» sea intrépida e independiente si en los espacios publicitarios la mujer sigue ligada obligatoriamente a las cuestiones del hogar, por ejemplo; o que nuestros protagonistas infantiles quieran enseñarnos a ser responsables en el consumo si los espacios publicitarios sólo incitan al mismo. Para no quedarnos en ese vacío deberíamos dar el siguiente paso, como propone Joan Ferrés, que es ir de la emoción hasta la reflexión y de esta manera superar la visión pesimista de Sartori cuando afirma que «la televisión produce imágenes y anula conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender».

Referencias

- AGUADED, J.I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Huelva, Grupo Comunicar.
- APARICI, R.; GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M., (1992): *La imagen*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- BARTHES, R. (2002): *Variaciones sobre la escritura*. Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (1997): *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Gedisa.
- FERRÉS I PRATS, J. (2005): «La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?», en *Comunicar*, 25.
- GARCÍA MATILLA, A. (2004): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.
- GOFFMAN, E. (1991): *Los momentos y sus hombres*. Barcelona, Paidós.
- KAPLÚN, M. (1998): *Pedagogía de la Comunicación*. Madrid, De la Torre.
- KOHLBERG, L. (1992): *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao, Desclee.
- MACINTYRE, A. (1982): *Historia de la Ética*. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2005): «El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios», en *Comunicar*, 25.
- PIAGET, J. (1977): *El criterio moral en el niño*. Barcelona, Fontanella.