

El consumo televisivo responsable en el niño

POR **CARMEN MARTA LAZO**

El niño, como sujeto social, no debe ser entendido como un ser aislado de sus distintos contextos de pertenencia y referencia. La interacción con el medio televisivo siempre supone un proceso activo en el que el menor se dispone y propone un determinado uso. Este proceso siempre es abierto y queda sujeto a posibles mediaciones. Los factores que intervienen en la diferente forma de consumo y que afectan al nivel de actividad en la percepción de mensajes parten de los rasgos personales del propio sujeto.

Los factores personales en la infancia se caracterizan por el desarrollo de una mente en plena y potencial construcción. En el periodo [de las operaciones concretas] (1), los niños fundamentan sus juegos en valores como la justicia, la honradez, el respeto por las normas y el deseo de compartir. Este potencial se corresponde con las pautas que deben asumirse como óptimas para un consumo responsable de televisión. No obstante, se verá fomentado en mayor o menor medida dependiendo de la mediación que reciban de otros niños, de adultos y otros entornos. En este periodo, comprenden, además, versiones y argumentos ofrecidos desde posiciones contrarias, lo que abre posibilidades de diálogo y de reinterpretación de los contenidos vistos en la pantalla.

Contextos infantiles

Los distintos contextos en los que interactúa ayudarán al niño a matizar, compartir, complementar y confrontar los significados percibidos en el primer contacto con el medio. Las consiguientes lecturas y reinterpretaciones repercutirán en que el niño sea más crítico y activo ante los mensajes que percibe. Además, las pautas que obtenga de los adultos afectarán en gran medida a que realice un consumo responsable y con criterio.

Los hábitats de pertenencia, también denominados [microsistemas] (2) son la familia, la

escuela y el grupo de amigos. Se trata de las mediaciones más directas y habituales que afectan al plano del consumo y comparación de los significados televisivos.

a) La familia es el primer escenario en el que el niño se apropia de los mensajes que le proporciona la pantalla. Los hábitos de consumo de los padres suponen un modelo de referencia para los niños que afecta, directamente, a la utilización que hacen del medio.

La soledad o compañía es un factor determinante. El comentario con los padres de los contenidos televisivos afecta a un mayor distanciamiento de lo transmitido y ayuda a la mejor comprensión de los mensajes. Sin embargo, el visionado en solitario puede implicar una falta de cuestionamiento de lo emitido.

Otra pauta importante en el consumo será el emplazamiento de la pantalla en el hogar. Según las estadísticas (Marta Lazo, 2006), alrededor de un tercio de los menores dispone de su propia televisión. Esta situación puede servirnos de reflejo de la frecuencia con la que los padres no sólo no comparten el consumo con sus hijos, sino que pueden desconocer lo que ven los más pequeños, el tiempo con el que conviven con la pantalla encendida y las horas en las que la apagan (3). Al contrario, contar con un televisor en el centro del hogar facilita el compartir la estancia de visionado con los hijos. También es importante interesarse por los contenidos que más atraen a los niños y verlos con ellos.

Otro factor que afecta al consumo es la planificación previa de contenidos y la dosificación del tiempo, asumiendo que sentarse a ver cualquier cosa o todo lo que se emite es un exceso en el plano cuantitativo y una falta de criterio en el cualitativo. Como en el uso de cualquier electrodoméstico, también la televisión hay que programarla con un determinado fin. Si no hay ningún espacio que resulte atractivo, el vídeo es un buen recurso y también el fomento de otras alternativas al ocio.

La utilización de la televisión como premio o castigo la dotará de un valor excesivo. El consumo tiene que ser equilibrado y no otorgarle más relevancia de la que realmente tiene. Resulta más conveniente potenciar otras prácticas, como la lectura o el juego, para dotarles de un mayor grado de interés.

b) La escuela es el marco idóneo donde aprender los parámetros para conseguir la alfabetización audiovisual: las técnicas, sistemas y códigos que se utilizan en la producción de los mensajes, para interpretar con mirada crítica los significados.

Mediante la adquisición de esa [competencia comunicativa], conseguiremos que el escolar pase a un nivel más activo, pero esto no es suficiente. Hay que reivindicar los métodos necesarios para que llegue a ser creador de mensajes (4). Para ello, el niño tiene que ser el protagonista de su aprendizaje y el profesor como guía tendrá que ofrecerle instrumentos para la creatividad y el desarrollo de sus posibilidades expresivas, siguiendo un planteamiento constructivista y significativo.

Las inclusiones en el sistema educativo de proyectos relacionados con la comunicación nunca han atendido de manera particular al medio televisivo. O bien se han centrado en la

tecnología de los medios, o bien el medio televisivo no ha formado parte de sus contenidos. Como ejemplos, el Proyecto Prensa Escuela tuvo como objetivo la utilización didáctica del periódico; el Proyecto Atenea, el uso de la informática; y el Proyecto Mercurio, el del vídeo. En enseñanza secundaria, se integraron algunas materias optativas cuyo objetivo es un uso didáctico de los medios, pero no se centran en el desarrollo de la [competencia televisiva].

En el seno del sistema educativo actual, las soluciones pasan por integrar un tema transversal con entidad en el currículo escolar y por fomentar, en mayor medida, cursos destinados a profesores para adquirir la formación necesaria en este ámbito.

Es cierto que cada vez es mayor el caudal de ámbitos de conocimiento que se exige a la educación, pero reiteramos que la televisión ha adquirido tal preponderancia y trascendencia en la sociedad actual que, desde el sistema educativo, debe plantearse como una de sus más inmediatas [prioridades] (5).

c) El grupo de iguales es el contexto preferido para tratar los aspectos vistos en la pantalla.

Las series que siguen habitualmente los niños sirven para recrear escenas y tramas en sus juegos e imitar a los personajes con los que se identifican. Además, son una fuente frecuente de muchas de sus conversaciones. Por este motivo, tienden a seguir los mismos programas que su grupo, para evitar caer en la [espiral del silencio] o sentirse aislados del resto y, así, poder intervenir en cualquiera de estas actividades.

Esta situación supone para los padres un dilema, porque no dejar ver a sus hijos los programas que ven los demás niños tiene como consecuencia que, en ocasiones, queden excluidos del juego o de la conversación.

Ante esta disyuntiva, se plantea una posible solución: dejarles ver esos espacios, pero verlos con ellos para que comprendan mejor los mensajes. Hay que considerar que ante una discrepancia con el grupo de amigos, los niños suelen argumentar que se lo han dicho sus padres y no se dejan convencer tan fácilmente ante las opiniones del resto, ya que para ellos suele prevalecer lo que sus progenitores o tutores les comentan (6).

Contextos de referencia

Los contextos de referencia son el hábitat en los que el niño no está presente, pero afectan a sus condiciones de vida. Además del trabajo de los padres, los servicios jurídicos y médicos o las redes de apoyo con las que puede contar la familia, también se incluyen los medios de comunicación.

Por ser objeto del tema que nos ocupa, nos centraremos en la televisión. Las claves del consumo responsable se centran en dos dimensiones: la cantidad y la calidad de lo que se mira. Al igual que una ingestión excesiva de cualquier alimento puede empachar, también un largo tiempo delante de la pantalla puede resultar perjudicial. Los efectos negativos no sólo

se circunscriben a problemas fisiológicos (dioptrías, afecciones posturales, obesidad,[]), sino también psicológicos (sobresaturación de imágenes, cambios en el comportamiento, falta de criterio,[]).

En cuanto a la elección de programas []basura[], sólo se atiende a la finalidad evasiva o diversiva, en muchos casos coincidente con espacios cargados de tópicos, estereotipos o contravalores.

En parámetros de un consumo sano, hay que dosificar el tiempo y programar previamente lo que se va a ver para no caer en el exceso. Por otro lado, seleccionar contenidos []de calidad[] que potencien el aprendizaje desde todas sus perspectivas: conocimientos, comportamientos y actitudes. Por ejemplo, como forma de acceder a lugares lejanos, de adquirir procedimientos para conocer la forma de operar y desenvolverse en algunas situaciones o tomar conciencia de valores importantes.

Respecto al rol que ocupa la televisión en la vida de los niños, los teóricos no se quedan impasibles. Unos, en clave de telefobia, convierten este medio en el culpable de todos los males que afectan a la sociedad. Desde el ángulo contrario, se apunta a la telefilia como medio con enorme potencial en el estímulo de las capacidades de los más pequeños.

Si atendemos a una valoración realista, podemos considerar que la televisión, para bien o para mal, ha adquirido un gran protagonismo como agente socializador, por tanto, resulta necesario aprender a convivir con este medio.

Sin llegar a posturas extremas de denunciar todos sus peligros o aplaudir todas sus virtudes, se trata de utilizar sus potencialidades para que los niños hagan un uso adecuado y un consumo responsable de la televisión.

Bibliografía

AA.VV.: *Pantallas sanas*, Gobierno de Aragón, Zaragoza, 2005.

AGUADED, J. I.: *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Paidós, Barcelona, 1999.

BRONFENBRENNER, U.: *The Ecology of Human Development*, Harvard University Press, Cambridge, 1979. (Traducción al castellano en 1987: *La ecología del desarrollo humano*, Paidós, Barcelona.

FERRÉS, J.: *Educación en una cultura del espectáculo*, Paidós, Barcelona, 2003.

GARCÍA MATILLA, A.; CALLEJO GALLEGO, J. y WALZER, A.: *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2004.

GARCÍA MATILLA, A.: *Una televisión para la educación. La utopía posible*, Gedisa, Barcelona, 2003.

GRUPO SPECTUS: *Máscaras y espejismos*, La Torre, Madrid, 2004.

MARTA LAZO, C.: *Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, 2006.

—: *La televisión en la mirada de los niños*, Fragua, Madrid, 2005.

PÉREZ ORNIA, J. R. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L.: «Programación infantil en la televisión española: Inadecuada relación entre oferta y demanda», en *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 54, Fundación Telefónica, Madrid, 2003, págs. 103-113.

PÉREZ TORNERO, J. M.: *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*, Paidós, Barcelona, 1994.

PIAGET, J.: *Seis estudios de psicología*, Seix Barral, Barcelona, 1977.

SERRANO, J. F.: *¿Medios de comunicación? Guía para padres y educadores*, Editorial Desclée de Brouwer, Bilbao, 2003.