

El abuso de la televisión por parte de nuestros alumnos: cómo, cuándo y por qué

Televisión abuse on our students's side: how, when and why

María Cinta Aguaded Gómez Huelva (España)

RESUMEN

El abuso de la televisión por parte de nuestros alumnos es un hecho que preocupa a toda la comunidad educativa. Cada día los docentes observan cómo el alumnado de todos los niveles educativos sigue pautas de comportamientos, mantiene valores y reproduce modelos que han sido visionados y defendidos por nuestras televisiones.

Este abuso conlleva una serie de implicaciones no sólo en el ámbito educativo sino también en el familiar y en consecuencia en el relacional y social.

Con el propósito de conocer cómo influye este fenómeno en una población determinada y contrastar los resultados con otras investigaciones realizadas en otros contextos se inició este estudio en un grupo de alumnos del 2º ciclo de educación primaria de la provincia de Huelva.

El objetivo principal consistía en profundizar en el mundo de nuestros escolares: indagando en el uso de su tiempo libre y conociendo sus hábitos y conductas, averiguando qué tiempo dedican a ver la televisión, dónde la visionan, con quién y porqué les atraía enormemente.

En un primer momento se analizaron las cualidades que presentaba la televisión para atraer a la población infantil, seguidamente se selecciono la muestra de la población estudiada especificando el contexto donde se iba a llevar a cabo y las características de la zona, sus centros educativos y los alumnos estudiados.

Seguidamente se seleccionaron los instrumentos de recogida de datos, entre ellos el cuestionario.

Finalmente se obtuvieron unas implicaciones del estudio para detallar las conclusiones obtenidas.

ABSTRACT

The abuse of over watching Television by our alumnae is a fact that worries all the educational community. Every day, the teachers observe how the alumnae, at all educational levels, follow patterns of behaviour, keeping values and reproducing roles that have been seen and defended by our television stations.

This abuse leads to a series of implications, not only in the educational area, but in the family circle as well, in relational and social aspects.

Our aim is to know the negative influence of this phenomena on a particular population, and to contrast the results with other investigations developed in other contexts. This study was initiated on a group of alumnae form the 2º term of primary education, in the province of Huelva.

The principal objective consisted of deepening the awareness in the world of our pupils: questioning the use of their free time and knowing their habits and behaviour. Finding out the amount of time they dedicate to watching television, where they watch it, with whom and why it attracts them so enormously.

First of all, the qualities presented on television to attract the infant population was analysed, afterwards a sample of the studied population was selected, specifying the context where it was to be taken and the characteristics of the area, its educational centres and studied alumnae.

Later, it was selected the instruments of data collected, among them, the questionnaire. Finally, study implications to determine the given conclusions were obtained.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, educación, omunicación.

Television, education, communication.

1. Las cualidades de la televisión como arma de atracción al mundo infantil

Las cualidades de la televisión como arma de seducción de los niños ha sido muy estudiada por diversos autores los cuales se cuestiona: donde radica el éxito de la televisión.

Algunos de ellos (Ferrés, 1993), piensan que en la expresividad; «esa expresividad que entraña de por sí, la imagen fiel, el espejo en pequeña dimensión de lo que está ocurriendo o de lo que está diciendo una figura, una personalidad determinada».

Otros autores (Morón y Aguilar: 1987), opinan que la televisión se diferencia del cine en que ha desarrollado sus propios géneros, la mayoría herederos de la radio: las retransmisiones, los concursos, y sobre todo, el directo.

El hecho de que lo que ésta ocurriendo y lo que el espectador ve en su pantalla coincide, para éste, en el tiempo provoca un aumento de la sensación de la realidad, incluso cuando esto haya sido grabado previamente o aún cuando este directo haya sido falseado. Ejemplos claros son los movimientos bruscos e innecesarios de la cámara para producir mayor realismo o contratar público para inducir al espectador que está ocurriendo en ese momento.

Por esto, la televisión tiene éxito, porque se dirige a unos esquemas mentales, a unas capacidades cognitivas, a unas estructuras perceptivas y a unas sensibilidades existentes previamente en el individuo. Pero, al mismo tiempo, la televisión potencia y modifica estos esquemas, estructuras, capacidades y sensibilidades:

- Transforma los hábitos perceptivos, al crear la necesidad de una hiperestimulación sensorial. El movimiento tiene gran fuerza para atrapar la mirada humana. El movimiento es un gran aliciente, la

aceleración en la sucesión de planos. El zapping aumenta este fenómeno.

- La hiperestimulación deforma la realidad fragmentándola y compartimentándola mediante montajes trepidantes, cortes, elipsis, falta de continuidad narrativa, *zig-zags* imprevistos...

- La información que transmiten es dispersa, compartimentada, descontextualizada e incoherente. Por ello, algunos autores le llaman la cultura mosaico.

- La televisión no sólo transforma las experiencias perceptivas sino también esto conlleva la modificación de los procesos mentales. Gravier Salomón (1989), entre otros, realizó una investigación con una serie de televisión de Israel con niños de siete años que habían contemplado la serie cada día, media hora, durante varios años desarrollaron unas habilidades, sobre todo relativas a la capacidad visual y al pensamiento asociativo, que no desarrollaron niños de similares características pero que nunca habían visto televisión.

- En la televisión prima lo intuitivo y lo emocional sobre lo racional y lo intelectual. En ella se privilegia las respuestas emotivas y la seducción.

- Multiplica las experiencias, ya que tiene acceso a cantidad de informaciones. El problema es que el acceso a las experiencias vicarias o mediatizadas es con frecuencia en detrimento de las experiencias directas. Las representaciones sustituyen el contacto directo con la realidad. Todas estas cualidades de la televisión la convierten en atractiva y por ello se consume tanto, pero ¿cuál es el motivo principal de su consumo?

Vilches (1993: 25) ha resumido en dos estadios importantes las investigaciones realizada en torno a la televisión:

- La primera generación de ensayos está marcada por el interés del medio en sí: la cuestión de los

contenidos vehiculados por el medio no interesa en su momento a la investigación, pues se cree que la función de la televisión es, por esencia, la de un perfeccionamiento cultural.

- Para la segunda generación, en cambio, las investigaciones se han de centrar sobre el comportamiento del público: cómo actúa la audiencia cuando se encuentra expuesta al medio, y cuáles son las sensaciones que ésta causa. Interesa, por tanto, más el efecto de la televisión, el impacto que produce sobre los espectadores que los contenidos. Aunque se han estudiado diversos sujetos (hombres, mujeres, ancianos, amas de casas...) los espectadores más estudiados son los niños porque se consideran de mayor fragilidad.

Afirma Ferrés (1994: 23), reafirmando la posición de McLuhan, que los medios no sólo modifican una facultad sino todo el complejo físico y psíquico de una persona y sobre todo cuando son aceptados e integrados personalmente y socialmente.

La televisión conlleva al abuso porque es cómoda, fácil y barata. Exige un mínimo esfuerzo, con ella se combate el aburrimiento, la falta de atención de los padres, la soledad... por ello, a veces, es el marco familiar el que nos conduce a la tele.

Este abuso conlleva el abandono de otras actividades como: la lectura, el escuchar, música, salir a jugar a la calle, dibujar y otras. Así, Flekkoy (1984), en un estudio realizado en Suecia, declara que la televisión desplaza otras actividades en principio enriquecedoras, como juegos en grupo, lecturas, dibujos y reduce el tiempo de descanso infantil.

Se convierte así en un sustituto, un mecanismo de escape a toda esta falta de motivación, por tanto, no es que les enganche la tele, sino que no se les ofrece otra alternativa más motivante y alentadora.

Según Ferrés (1994), la dimensión publicitaria del medio es la que incita al consumo, la televisión debe de venderse continuamente a sí misma. La televisión incita al consumo porque es fiel reflejo y soporte de la sociedad donde vive, la sociedad consumista. La información se convierte en mercancía, importa su novedad y espontaneidad. Con la televisión se tiene el espectáculo en casa: la gratificación sensorial, de un bombardeo de estímulos visuales y sonoros.

Las luces, las sombras, los colores, todo rodeado de la aparición de:

- Personajes seductores (hombres atractivos, dinámicos, bellas mujeres...).
- Escenarios fascinantes (paisajes exóticos, ambientes de lujo...).
- Objetos atractivos (vestidos lujosos, joyas, automóviles ostentosos, comidas y bebidas abundantes...).

Con esto, se obtiene la gratificación mental, derivada de la fabulación y la fantasía, de los sueños y de la poesía. Esta gratificación psíquica, proveniente de la liberación catártica provoca los procesos de identificación y proyección, al permitir al telespectador elaborar sus conflictos internos.

El poder de fascinación de la televisión viene de alguna forma determinado por la gratificación sensorial, mental y psíquica que produce en los espectadores, motivada en gran parte por su capacidad de «descentración situacional» (Orozco, 1996: 186), que rompe con la temporalidad y la lógica espacial. Según Ferrés (1994: 49), la televisión es un bombardeo constante de estímulos visuales y sonoros que transportan escenarios fascinantes, personajes seductores, objetos atractivos, al tiempo que se sustenta procesos de fabulación y fantasía (gratificación

Setmgs/Usuario/Escritorio/verpdf.php.htm mental) que responden a necesidades básicas del ser humano.

Cebrián de la Serna (1992: 9) indica que «la televisión posee un lenguaje propio, una sintaxis particular para estructurar los mensajes. Como cualquier otro medio, emplea una forma muy personal para narrar los hechos y las informaciones, una singular manera de contar y difundir la realidad que comenta». Sin embargo, no todos los autores están de acuerdo en considerar la existencia de un lenguaje propio de la televisión. La semiótica ha intentado definir las características de los signos y los códigos específicos de este lenguaje. En palabras de Martinet (1975: 22), es «un error llamar lenguaje a todos los medios o sistemas de comunicación». En todo caso, la televisión es un medio de comunicación que trabaja, según González Requena (1988: 23), con lenguajes múltiples y que moviliza, en su bien diversos mensajes, multitud de códigos preexistentes. Nosotros, al igual que la mayoría de autores, defendemos la idea intermedia, aunque no cuente con un lenguaje propio, la especificidad del medio televisivo, dentro de las coordenadas del lenguaje audiovisual, se concretan en un discurso propio, que singulariza su comunicación.

2. Selección de la muestra

El investigador debe de estimar los datos como una información potencialmente verificable extraída del entorno y por tanto su actuación consiste en definir los datos relevantes y desarrollar las estrategias para obtenerlos (Goetz y Lecompte, 1988: 124).

2.2. Contextualización

2. 2.1. Características de la zona

El contexto en el que situamos nuestra investigación pertenece a una zona rural de la provincia de Huelva, de la Comunidad de Andalucía (España).

Esta zona cuenta con poblaciones mayoritariamente agrícola y una minoría minera (focalizada en la población de Tharsis) actualmente muy limitada.

Se destacan otras actividades relacionadas con la industria agroalimentaria entre ellas, los mataderos y la explotación de la goma y la jara. En la actualidad, debido al resurgir de la agricultura la mayoría de las familias trabajan en labores temporeras (fresa, naranja, patata...) realizadas fuera de su localidad (zona costera). Así, tanto los padres como madres, de los alumnos estudiados cuando llega la recolección o plantación de fresas, patatas, aceituna, goma (sustancia que se extrae de la jara) salen a trabajar fuera del pueblo, lo que conlleva un alejamiento de sus hijos, los cuales se quedan con familiares (abuelos, tíos, vecinos...).

Casi el 60% de las familias de los alumnos que van a ser estudiados son peones y trabajadores temporeros, con bajo nivel cultural y escasos recursos económicos, por tales causas, se encuentran en situaciones desfavorables por razones de índole socioeconómica, laboral y geográfica. Otras familias trabajan en el sector servicios: bares, tiendas, cuidando ancianos, limpiando casas o pintando...

Por tratarse de una zona empobrecida económicamente, existe una baja densidad de población, abunda las emigraciones a las ciudades o zonas donde existe más probabilidad de conseguir trabajo. La población está, por tanto, envejecida existiendo poca población infantil. Las escuelas son pequeñas con carácter rural agrupadas conviviendo en el misma aula alumnos de diferentes edades y cursos.

2.2.2. Características del entorno de los centros

Debido a las características de la población antes mencionadas: poca densidad, envejecimiento y poco aumento de la natalidad; los centros de la zona son microcentros, de una o dos líneas y en muchas ocasiones agrupaciones rurales, donde en la misma clase existen alumnos de dos e incluso tres ciclos diferentes. Estas agrupaciones rurales funcionan con un único Equipo Directivo y están repartidas en dos o tres localidades. El acrónimo *Aderán* significa Agrupación de Escuelas Rurales del Andévalo y sirve para denominar este tipo de agrupamiento. Estos centros fueron creados bajo una política educativa de centralización, es decir para que los alumnos no tuvieran que desplazarse a otras localidades se creaba un centro con un único equipo directivo pero repartido en dos o tres localidades.

En estos centros, la heterogeneidad de las aulas es evidente, debido a las distintas edades de los alumnos, la pertenencia a distintos ciclos y la existencia dentro de cada nivel de distintos subniveles por diferencias en la adquisición y asimilación de aprendizajes.

Cómo objetivos específicos se han planteado:

- Indagar en la actitud (positiva, indiferente, negativa) de los alumnos de nuestra muestra ante la televisión.
- Conocer la importancia que otorgan a la TV el grupo de escolares estudiados.
- Informarnos sobre los hábitos de consumo y las prácticas televisivas.
- Descubrir los programas más visionados por nuestro grupo de alumnos, sus preferencias en relación a géneros, programas, héroes y otros personajes.
- Analizar la relación que se establece entre el entorno (familia y amigos), el alumno/a y la TV
- Conocer la actitud de los alumnos estudiados ante la publicidad.
- Valorar las predisposiciones de estos alumnos ante el dibujo.
- Investigar la imagen que tienen nuestros alumnos sobre la actitud que presenta su familia ante sus dibujos.
- Observar la relación entre el consumo televisivo del alumno/a y el dibujo elaborado por él.
- Saber cuales son los personajes de la televisión preferidos por los alumnos para dibujar.
- Describir las características personales que poseen estos personajes.
- Averiguar que tipos de características personales valoran más.

Cómo presupuestos de partida se plantean las siguientes:

- A los alumnos les gustan la televisión y presentan una actitud positiva ante ella.
- Ver la televisión está entre sus actividades preferidas.
- Las familias prestan poca vigilancia a lo que los niños ven en la televisión.
- Los programas preferidos por los niños de estas edades son los dibujos animados.

3. Instrumentos de evaluación

Para conocer la relación que los alumnos mantenían con la televisión, además de dibujos, entrevistas informales y diálogos de clase utilizamos un cuestionario en el cual se recogía información sobre los siguientes aspectos:

- El gusto por la televisión
- La frecuencia con que la visionaban
- Los programas favoritos de los alumnos/as
- Los programas que menos les atraían
- Momento de visionar la televisión
- La cantidad de TV que tienen en casa, en qué lugar y quien las usa
- La actitud de los padres: prohibiciones de programas, comentarios sobre hechos de la TV
- Los amigos y la TV
- El tiempo libre
- La publicidad

4. Conclusiones

- Gusto por la televisión y momento de su consumo

En nuestro estudio se planteaba como primer objetivo indagar en la actitud que presentaban los sujetos ante la televisión, los resultados obtenidos nos demuestran que realmente les gusta, ya que, un 97,8% de ellos contestan de forma afirmativa. Por tanto, parece que se corrobora la hipótesis de que a los alumnos les gusta la televisión y tiene actitudes positivas respecto a ella.

El grupo de escolares estudiados reconocen que la ven mucho; más de la mayoría (59,4%) confiesan que pasan mucho tiempo delante de ella y no conformes con esto, aún piensan que deberían verla mas (58%), por tanto se confirma la importancia que le conceden.

Más que el valor numérico en sí, estos datos nos demuestran la presencia de la televisión en la vida de los pequeños, condicionada por ella en gran parte de la jornada. De hecho, casi todos los preguntados afirman encenderla en más de una ocasión. Entre las tres opciones presentadas, en la opción, el momento más elegido es: «por la mañana, antes de ir al colegio» (20,3%), seguida por «después de comer» y «por la noche» (18,8%). En la segunda, se centra en torno a la mesa, es decir en el almuerzo. Por tanto el 27,5% de los sujetos de nuestra muestra comen viendo la tele.

En la tercera, destaca de nuevo «por la mañana, antes de ir al colegio», un 26,8% y el 15,9% la ven en horario de noche.

El ítem más elegido es «por la mañana, antes de ir al cole», sin embargo el almuerzo y la noche también son momentos en que se visiona. Como conclusión, diremos que indagando en los hábitos de consumo y las prácticas televisivas, como nos hemos propuesto como objetivo, observamos que los alumnos en cuanto se levantan encienden la televisión y ya le acompaña en sus desayunos.

Asimismo, el almuerzo es también un lugar de encuentro en torno a ella y un porcentaje de alumnos que se considera población infantil se concentra ante la TV en la franja horaria nocturna, cuando -al menos en teoría- se emiten programas específicos para adultos.

Investigaciones realizadas por Muñoz y Pedrero (1996: 123), sobre la influencia de la televisión en los niños, con alumnos de 11 a 13 años, confirman estos datos y además se observó que esta tendencia es más acusada en los niños del medio rural que en los del medio urbano, sin que haya diferencia por sexo.

- Géneros de mayor audiencia

Como propósito de nuestra investigación nos planteábamos informarnos sobre los programas más visionados por nuestro grupo de alumnos, conociendo sus preferencias en cuanto a los géneros televisivos, tanto visionados por ellos como plasmados en sus dibujos.

Aunque el tema estrella son los dibujos animados (55,1%), a partir del curso 4º, también empieza a tener importancia los concursos (Operación Triunfo, sobre todo), siendo de su admiración los personajes que participan en ellos: David Bisbal, Rosa, Natalia etc. En los niños, hay un alto porcentaje que se interesan por las retransmisiones televisivas de los partidos de fútbol (23,2%), estando entre sus personajes favoritos los futbolistas. A las niñas les interesan las series, las películas infantiles y telenovelas.

Como conclusión podíamos aportar que los dibujos animados y sus personajes sigue siendo los géneros televisivos más visionados y preferidos por los niños de nuestra muestra, sin embargo no sólo se centran en ellos, sino que también otro tipo de géneros como los concursos, las series, los programas y películas infantiles, telenovelas, partidos de fútbol... son también preferidas. De esto se deduce que los niños se sientan en la televisión y ven muchas cosas y encuentran en ella una gran variedad de programas que les motivan y les gustan. Analizando las respuestas abiertas de los cuestionarios comprobamos que aunque los niños y las niñas muestran preferencia por igual con respecto a algunos dibujos animados, como es el caso de los Simpson y Doraimon, sus gustos son diferentes en cuanto a otros. Los chicos se decantan por los dibujos de las series japonesas como: Fox Kids, Bola del Dragón, Digimon, Power Ranger, donde la fuerza es un valor predominante para conseguir lo deseado o dibujos de fútbol: Oliver y Benyi. Las chicas prefieren series más tranquilas y románticas como dibujos de Disney, Piolin o Pingu.

Esta diferenciación tan evidente se observa en el curso 3º de Villanueva de los Castillejos, donde los gustos son claramente distintos. Contrastando los dibujos que han realizado los escolares y las respuestas que han emitido en los cuestionarios se observa una similitud en los resultados, tanto a la hora de dibujar sus personajes favoritos como a la hora de definir sus gustos a través de las respuestas de los cuestionarios, los dibujos animados han sido los preferidos. Se observa un 50% de alumnos que han pintado personajes relacionados con los dibujos animados y en el cuestionario un 50,1% han contestado que su personaje favorito de la televisión pertenece a una programación de los dibujos animados. Con respecto al grupo de los famosos: cantantes, presentadores, jugadores de fútbol, etc. ha quedado representado en un 31,88% en los cuestionarios y en 20,5% de los dibujos. Ocupan tanto en uno como en otro el segundo lugar.

- Preferencias en los contenidos

Si hacemos diferenciación entre lo que más ven y lo que más les gusta, coinciden los dibujos animados y el fútbol, sin embargo se observan diferencias en los programas de cotilleos y las películas de mayores que suben algo con respecto a lo que les gusta. La causa puede ser la prohibición de los padres.

Los espacios menos apreciados son los informativos y publicitarios. Los gustos varían mucho en función del sexo como comentábamos anteriormente. Muñoz y Pedrero también observaron en su investigación de 1996, anteriormente citada, el gusto por las telenovelas en las niñas del medio rural.

En general, las respuestas de este apartado son coherentes con las apuntadas anteriormente, es decir, los niños suelen dedicar más tiempo a ver sus programas favoritos. Es interesante señalar que pese a la sobre abundancia de determinados géneros en las parrillas de casi todas las cadenas (películas, series o deportes) no anula las preferencias infantiles. En nuestra muestra, 32 de los 69 niños ven mucho deporte, sobre todo el fútbol y 29 de ellos confiesan que es lo que más les gustan. Y pese a que un 60% dedica bastante tiempo a las series, éstas son elegidas

únicamente por el 36%.

Los estereotipos sexistas no parecen impropios de los gustos infantiles, sobre todo en determinados géneros televisivos: los deportes, en especial las retransmisiones de partidos de fútbol, arrasa entre los varones (todos, a excepción de una niña, de los que lo votan son del sexo masculino), mientras que las niñas son las mayoritarias en visionar telenovelas (todas exceptuando dos votos).

Persiste el rechazo de las niñas a los dibujos infantiles que infunden violencia a través de las luchas, peleas, venganzas y odios, prefieren los que son pacíficos y con valores de amistad, cooperación o cariño (Doraimon, dibujos Disney). Los niños prefieren los de luchas (Pokemon, Fox Kids, Digimon...). Las niñas no les agradan los deportes y sobre todo el fútbol.

- Acceso a la televisión

Ha aumentado el número de hogares con más de un aparato de televisión, incluso en el medio rural. Algunos niños tienen TV en su habitación (31,2%) o en la habitación de sus padres (21,7%). En otros hogares cuenta con un pequeño aparato en otro lugar, 22,5% en sótanos, trasteros, habitaciones de los juguetes, etc.

En la mayoría de los hogares, la TV está en la sala de estar-comedor (92% o cocina 25,4%), aunque por encontrarnos en un ambiente rural y contar con más espacio que en las viviendas urbanas, existen aparatos de televisión en garajes, habitaciones de los juguetes o trasteros. El uso que se hace de los televisores de estos lugares es casi exclusivo de los niños, lo que conlleva una falta de control por parte de los padres. El hecho de contar con más de un aparato de TV en casa, aumentan también el número de alumnos que ven la TV solos (39,1%) lo que significa que comparten poco las opiniones con otras personas en el momento de verla.

En conclusión, la televisión tiene un lugar privilegiado en casa y no sólo habita en el salón (eje neurálgico de la vivienda) sino que en algunos hogares, que cada vez son más, está ocupando otros espacios más íntimos que obliga a un aislamiento del resto de la familia.

Analizando así la relación que se establece entre las familias y la TV, podemos deducir que esta circunstancia (el tener más de un aparato de televisión) impide la comunicación y obliga al aislamiento.

- Escala de valores

La televisión es valorada por los niños de nuestra muestra, tanto a la hora de decir que les gusta, como en qué momento la visionan. Cuando se les pregunta a qué dedican su tiempo libre, al objeto de descubrir la importancia que se le concede al medio; la televisión ocupa un segundo lugar después de la opción: «jugar en la calle».

Si consideramos que nos encontramos en un ambiente rural donde la posibilidad de salir a la calle y jugar en ella es muy accesible, la TV tiene bastante importancia si se sitúa en un segundo lugar.

La opción estar con tu familia ha sido la menos votada (5,8%-4,3%) lo que nos apunta la independencia que van adquiriendo los niños de estas edades, donde su grupo -los amigos- van situando en un segundo plano a su familia. Un 42,8% de los encuestados se manifiesta dispuesto a abandonar la televisión para salir a jugar con sus amigos y amigas, frente al 21% que prefieren ver la tele.

Escuchar música ha sido la 3ª opción más votada (17,4%). El gusto por la música empieza a despertarse en estas edades y ello se pone de manifiesto a la hora de dibujar. Muchos han sido los alumnos que han preferido como personaje favorito de la TV a los protagonistas musicales del concurso Operación Triunfo sobre todo a David Bisbal, Chenoa y Rosa.

La lectura no ha corrido igual suerte, ha sido elegida sólo por 6 de los 138 alumnos en la primera opción, y 12 en la segunda. De los 6 primeros, 5 eran niñas, y de los 12 de la segunda, 8 eran niñas. De esto se deduce que las niñas la prefieren entre sus actividades cotidianas.

Igualmente la opción hablar con los amigos, ha sido más elegida por las niñas que parecen ser más amantes de las actividades de conversación.

- Influencia de padres

Muñoz y Pedrero (1996), en su libro *La televisión y los niños*, nos redactan datos que nos puede parecer sorprendentes: la mayoría de los pequeños espectadores afirman que no reciben en su hogar orientaciones e instrucciones previas sobre la programación televisiva. En cambio, 6 de cada 10 niños comentan y hablan de lo que ven en la televisión con sus padres y amigos. Normalmente la ven solos, por lo tanto, los comentarios se producen después de las emisiones y no cuando las están observando.

En nuestra muestra obtuvimos datos similares, puesto que nuestros alumnos (42%) comentan que sus padres no les dejan ver algunos programas televisivos: «La verdad de Laura», «telenovelas», «Crónicas marcianas», «Policías»... Sin embargo, de este 42%, el 30% lo ven a pesar de que sus padres no les dejan verlos. Esto implica que los alumnos, a pesar de que reciben prohibiciones, cuentan con estrategias para conseguir hacer lo que quieren. El 26,1% de padres no les piden a los niños que no vean determinados programas y, por lo tanto, pueden verlo todo.

El 30,4% les piden a sus hijos que reduzcan sus horas de televisión, por lo que son conscientes de la cantidad de horas que pasan delante de la tele, sin embargo no hacen nada para evitarlo.

El 77,5% de los niños de nuestra muestra afirman que sus padres no vigilan el tiempo que pasan delante de la tele, frente a un 22,5% que opinan que sí. Cuando se les preguntan el porqué, argumentan que están trabajando u ocupados en otras labores. Esto nos confirma la teoría de que la TV a veces sirve de niñera electrónica. Sin embargo, cuando se les preguntan si hablan con sus padres sobre los contenidos que ven en la televisión, un 64,5% confiesan que sí, frente a un 35,5% que piensa lo contrario. En futuros estudios se podrá profundizar en esta línea.

- Influencia de los amigos

La televisión es también objeto central de la atención de los pequeños en su convivencia diaria con los amigos: el 89,1% de los encuestados manifiestan hablar de la TV con sus compañeros de estudios. Los niños entablan más conversaciones que las niñas, sobre todo, en temas relacionados con los deportes, especialmente con el fútbol.

Comentan más sobre la TV con los amigos que con los padres. Este hecho demuestra la importancia que posee para los niños de estas edades la amistad y contar con un grupo de amigos.

- Publicidad

Propusimos como objetivo de nuestra investigación conocer la actitud del alumno ante la publicidad y como resultado se obtuvo que la mayoría de los niños de la muestra (70,3%) no les gusta la publicidad, frente a 29,7% que piensan que sí.

- Las respuestas de por qué no les gustan van dirigidas: a lo que tardan, les aburren, son liosos e interrumpen sus programas favoritos. Los que piensan que les gusta argumentan que: tienen colores bonitos, anuncian cosas que pueden comprarse y son divertidos.

Como conclusión destacaremos que la publicidad no es agradable y sí aceptada por los sujetos de nuestra muestra.

- Gusto por el dibujo

Para valorar las predisposiciones que los alumnos presentan ante el dibujo les preguntamos si les gustaba dibujar. Una inmensa mayoría de los niños de la muestra les gusta el 94,9%, es decir 95 de los 138 encuestados.

Por tanto, los alumnos estudiados presentan buenas predisposiciones para dibujar, tanto es así, que el dibujo en estos niveles forma parte de los objetivos del currículo escolar, siendo para ellos una actividad cotidiana y motivante. Por esta causa la mayoría de alumnos dibujan más en el colegio (60,9%) que en sus casas (37%).

- Elección entre el visionado televisivo y dibujar

A pesar de que les gustan dibujar la mayoría de los alumnos prefieren ver la TV, el 63% de los 138 alumnos opinan que sí, y sólo el 37% opina que prefiere dibujar a ver la televisión.

- La facilidad y comodidad de ver la televisión

El 84,8% de los alumnos les parece más cómodo ver la TV que dibujar. Los alumnos alegan el fácil acceso y el escaso esfuerzo físico y mental que requiere.

- Los padres y el dibujo de los escolares

Para investigar la actitud de la familia de los niños ante el dibujo, les preguntábamos si los padres le pedían que dibujaran. Una gran mayoría no les piden que dibujen (84,8%), como podían haberlo hecho en educación infantil o en el primer ciclo de primaria. Pensamos que les interesan más que realicen las tareas o que se dediquen a la lectura. Sólo el 47% de los padres premian a sus hijos por sus dibujos, frente a un 53% que no los premian.

Las recompensas van más unidas (según la información de los tutores) a las notas escolares y al esfuerzo en las áreas instrumentales.

- El 55,1% de los alumnos guardan sus dibujos y sólo el 29% de ellos se los regala a sus padres. Esto puede ser debido a la falta de recompensa.

- Temática del dibujo

En las respuestas de los cuestionarios se recogen que los sujetos prefieren como tema para dibujar los animales (50%) y los paisajes (19,6%). Esto puede ser debido a que nos encontramos en un entorno rural, y al cariño que procesa a los animales los niños de estas edades.

Este dato se contradice a la hora de realizar sus dibujos libres, ya que han dibujado más paisajes que animales, aunque en el cuestionario se han definido más por los animales. La causa puede ser que les resulte más difícil dibujar animales que paisajes.

Tanto en los cuestionarios, como en los dibujos libres, y dirigidos aparece el gusto por dibujar escenas, personajes u objetos referidos a la TV: un 14,5% de la muestra lo seleccionan entre todas las demás opciones: animales, objetos, paisajes, personajes humanos, otros...

Cuando directamente se le preguntan si desean dibujar escenas, personajes o cosas que ves en la tele, el 76,8% dicen que sí (106 de los 138 alumnos). Los personajes preferidos por los niños siguen siendo los dibujos animados (39,9%) seguido de los deportistas (20,3%), debido sobre todo a la afición al fútbol de los niños. El 17,4% han seleccionado a cantantes, pertenecientes al programa de «Operación Triunfo». Esta opción era elegida mayoritariamente por niñas, la opción anterior en su totalidad por niños.

Entre la elección de los dibujos animados también existen diferencias entre niños y niñas. Mientras que los primeros seleccionan «Pokemon», «Digimon», «Power Ranger», «Fox Kid», «Oliver y Benchi» y «Dragon Ball». Todos estos dibujos pertenecen a series japonesas donde la lucha y la fuerza se imponen como arma para el combate.

Las niñas prefieren «Azuki», «Pingu», «Guater Melón» y «Teletabis». Estos dibujos resaltan más otros valores, como la amistad, el amor y el romanticismo. Tanto niños como niñas han votado mucho a Doraimon y a los Simpson.

La primera no alude a hechos violentos y Doraimon se caracteriza por ser simpático y bondadoso. Los Simpsons no son dibujos creados para niños, sino para adultos, de hecho se pasaban de noche. No proyectan una familia ideal.

Ante la pregunta de por qué se caracterizan tus dibujos, un 33,3% dicen que de amor y de cariño, pero el 24,6% dicen que son de peleas y de luchas, siendo todos ellos varones. Ante la pregunta ¿cómo es?, las opciones de «bueno-generoso» y «gracioso y amable» alcanzan el 29%.

Entre las características personales que más valoran son: la simpatía y la belleza con un 39,9%, la fuerza con un 26,8%. Esta segunda opción ha sido elegida en su mayoría por varones.

El dinero también obtiene un 13,8% de respuestas. Los niños de esta edad empiezan a comprender la importancia que la sociedad se le otorga al dinero, y que ellos mismos se la dan.

Cómo conclusión final se puede destacar que:

- Algunos de los dibujos libres (14,5%) representan algún aspecto considerado de moda por la televisión, tanto personajes, escenas como programas señalados por los escolares como favoritos.

- Existen diferencias en cuanto al sexo, en el gusto por los programas televisivos reflejados tanto en el cuestionario como en los dibujos.
- Respecto a las diferencias de sexo, las niñas tienden a centrarse más en representar dibujos animados más pacíficos o famosos como cantantes. Los niños dibujan muñecos de distintos dibujos animados relacionados con héroes y valientes y sienten pasión por el deporte, sobre todo el fútbol. Comparten gustos en cuanto a la serie de Doraimon y los Simpson.
- Algunos niños introducen escenas de violencias como peleas o luchas, las niñas en ningún caso.
- A pesar de que en los dibujos de temática libre no se le dieron instrucciones que dibujaran escenas o protagonistas de la televisión, el 18,9% han reflejado en sus dibujos libres la temática televisiva. Este hecho nos constata la importancia de la televisión.

En cuanto a los datos obtenidos por los cuestionarios se constata que:

- La presencia de la televisión en los hogares es enorme, los escolares se levantan con la TV y se acuestan con ella, estando presentes en desayunos, almuerzos, meriendas y cenas y horario de noche.
- Muestran gran interés hacia ella, la prefieren con respecto a otras actividades: leer, escuchar música, estar con la familia etc. La causa de su preferencia es por su fácil accesibilidad y el poco esfuerzo que conlleva.
- Les gusta más ver la TV que dibujar porque consideran que es más cómodo, ya que no tienen que hacer nada y para ponerse a dibujar necesitan pensar y trabajar.
- Normalmente, la ven solos o con sus hermanos. Hacen pocos comentarios sobre lo que ven en el momento de visionarla. Hablan más de lo que ven en la TV con sus amigos que con sus padres.
- Sus padres no se sientan con ellos porque están trabajando u ocupados en tareas domésticas. La TV funciona en algunas ocasiones como niñera electrónica.
- Existe poco control de la programación que ven. Los padres les prohíben ver algunos programas, pero muchos confiesan que buscan estrategias para superar estas prohibiciones. Les dicen que vean menos la tele, pero no se pone remedio para que así sea.
- Les emocionan más el mundo de la TV que realizar otro tipo de actividades: dibujar, leer, etc.
- Muchos niños cuentan con TV propia lo que supone una mayor libertad para ver todo.
- En sus dibujos quedan representados sus héroes favoritos, los concursos de modas, las series... influidos por todo lo que visionan.
- Las características personales más valoradas de los personajes preferidos por los niños son la simpatía y la belleza seguido de fuerza. Esta última opción es elegida mayoritariamente por los niños.

5. Reflexión final

Cómo reflexión final puede incluirse las siguientes propuestas:

- Ya que la televisión es un medio tan valorado, usado y poderoso en la vida de nuestros escolares no debería de permanecer al margen del sistema educativo.
- Los alumnos deben de aprender a ver la televisión, la escuela y la familia son los estamentos más implicados en esta labor.
- La televisión no debe de usarse en los centros como simple consumo.
- Ya que influye tanto en nuestros alumnos tendríamos que pararnos a pensar en qué aspectos ejercen su influencia: expresión oral, expresión plástica, en sus valores, personalidad, modelos comportamentales, etc.
- Informar a las familias de su mal uso y de la necesidad de control sobre ella, no sólo en el tiempo de su consumo, sino en la programación.
- Transformarla en un instrumento de diálogo en lugar de una herramienta de incomunicación, comentando lo que se ve, resaltando aspectos positivos y negativos y conversando sobre el tema.
- Convertirla en un termómetro para medir los valores de convivencia, solidaridad y respeto a los derechos humanos.
- Servir de base para futuras investigaciones y ampliaciones del saber de nuestros escolares. A partir de determinados programas que les motivan ampliar sus conocimientos.
- Analizar la publicidad engañosa para llegar a un proceso de discernir realidad y fantasía.
- Aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar el Sistema Educativo cambiando sus métodos de aprendizaje.

Anexo

Cuestionario

Hola amigo/a:

A continuación vamos a rellenar unas preguntas referidas a la televisión y a los dibujos que tú elaboras. Queremos saber tu opinión, si contestas sinceramente nos ayudará a conocer más sobre este tema. Recuerda que no tienes que poner el nombre, por lo tanto intenta contestar tal como lo conoces y piensas y no por aquello que te resulte más bonito o ideal.

A. Datos personales

Sexo: (Hombre) (Mujer)

Edad (en años): (8) (9) (10) (11) (12)

Curso escolar: (3º) (4º)

Centro:

Localidad:

Profesión del padre

Profesión de la madre

1. La televisión y tú 1. ¿Te

gusta ver la televisión?

Sí

No

2. ¿Ves mucha televisión?

Sí

No

3. ¿Te gustaría verla más?

Sí

No

4a. ¿Qué es lo que más sueles ver? (Pon una cruz en los tres que más ves)

a. Dibujos animados

b. Programas infantiles

c. Series

d. Telenovelas

e. Concursos

f. Películas infantiles

g. Películas de mayores

h. Documentales

i. Fútbol

j. Otros deportes k. Noticias l. Anuncios

m. Programas de cotilleos

4b. Ahora ordena las tres que hayas puesto en el siguiente cuadro, poniendo un 1 a la que más te ves, un 2 a la que te ves regular y un 3 al que menos.

Más Regular Menos

5. ¿Qué es lo que más te gusta?

a. Dibujos animados

b. Programas infantiles

c. Series

d. Telenovelas

e. Concursos

f. Películas infantiles

g. Películas de mayores

h. Documentales

i. Fútbol

j. Otros deportes k. Noticias l. Anuncios

m. Programas de cotilleos y del corazón

5a. Ahora ordena las tres que hayas puesto en el siguiente cuadro, poniendo un 1 a la que más te guste, un 2 a la que te guste regular y un 3 al que menos.

Más Regular Menos

6. ¿Qué es lo que menos te gusta? (escoge tres)

a. Dibujos animados

b. Programas infantiles

c. Series

d. Telenovelas

e. Concursos

f. Películas infantiles

g. Películas de mayores

h. Documentales

i. Fútbol

j. Otros deportes k. Noticias

l. Anuncios

m. Programas de cotilleos

6b. Ahora ordena las tres que hayas puesto en el siguiente cuadro, poniendo un 1 al que menos te guste, un 2 a la que te guste regular y un 3 a la que te guste más.

Menos Regular Más

7. ¿Cuándo ves la tele? (Señala las tres que hagas más):

- a. No la veo
- b. Por la mañana, antes de ir a clase
- c. Cuando llego del cole, antes de comer
- d. Almorzando
- e. Después de comer
- f. Por la tarde
- g. Durante la cena
- h. Por la noche

7b. Ahora ordena las tres que hayas puesto en el siguiente cuadro, poniendo un 1 al que más veas, un 2 al que veas regular y un 3 al que menos veas.

Más Regular Menos

190

190

8. ¿Dónde hay televisiones en tu casa?

- a. En el comedor o salita
- b. En tu habitación
- c. En la habitación de tus padres
- d. En la cocina
- e. En otro sitio los tuyos

9. ¿Con quién ves la TV con más frecuencia? (pon sólo una cruz)

- a. Solo
- b. Con mis amigos
- c. Con mis hermanos
- d. Con mi padres
- e. Con mi madre
- f. Con mis abuelos Con otros ¿quiénes?

10. ¿Qué te han pedido con más frecuencia tus padres? (escoge una)

- a. Que no veas nunca la televisión
- b. Que veas menos la tele
- c. Que no veas algún programa concreto

11. Di tres programas que no te hayan dejado ver en tu casa. Pon al lado si lo eran por la noche o

durante el día:

Programa Horario

12. ¿Vigilan tus padres el tiempo que ves la televisión?

Sí

No

13. ¿Hablas con tus padres sobre lo que sale en la televisión?

Sí

No

¿Por qué?

14. ¿Hablas con tus amigos de cosas que ves en la televisión?

Sí

No

15. ¿Qué haces con más frecuencia en tu tiempo libre? (Pon sólo dos cruces)

a. Ver la tele

b. Jugar en la calle

c. Dibujar

d. Leer

e. Escuchar música

f. Hablar con los amigos

g. Estar con tu familia

15b. Ahora ordena las dos que hayas puesto en el siguiente cuadro poniendo un 1 a lo que más haces y un 2 al que menos.

Más Menos de la televisión

16. ¿Te gustan los anuncios de la publicidad?

Sí

No

b. ¿Por qué?

Referencias

AGUADED, J.I. (2000): Televisión y telespectadores. Huelva, Grupo Comunicar.

AGUADED, J.I. (1998): Educación para la competencia televisiva. Fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en Educación Secundaria. Tesis doctoral. Huelva, Departamento de Educación de la Universidad de Huelva.

AIMEÉ, D. (1958): Televisión and children: a especial médium for a especial audience. Londres, Palladin Grafton Books.

ALEXANDER, T.; ROODIM, P. y GORMAN, B. (1988): Psicología evolutiva. Madrid, Pirámide.

ALONSO y GALLEGO (1992): La televisión y los niños: enseñar a ver críticamente la televisión. Madrid, UNED.

BARTOLOMÉ, M. y OTROS (Coords.): Modelos de investigación educativa. Barcelona,

- Publicaciones de la Universidad.
- BORREGO, C. y DE PABLOS, J. (1994): Estudio psicoeducativo de la programación infantil y juvenil de Canal Sur televisión. Sevilla, Universidad.
- CABERO, J. y OTROS (Coords.) (2000): Las nuevas tecnologías para la mejora educativa. Sevilla, Kronos.
- CALVO, M. (1996): Manual del periodismo científico. Barcelona, Bosh.
- CASSIRER, J. (1961): Panorama de las artes plásticas contemporáneas. Madrid, Guadarrama.
- CAZENEUVE, J.; (1978): La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión. Barcelona, Gustavo Gili.
- CEBRIAN, M. (1992): La televisión: creer para ver. La credibilidad infantil frente a la televisión. Málaga, Anymadar.
- CEREZO, M. (1994): «Teoría sobre el medio televisivo y televisión», en BECERA, A. y OTROS: *El discurso de la televisión. Teoría y didáctica del medio televisivo*. Granada, Imago.
- CHALVON, C. y SOUCHON (1982): El niño ante la televisión. Barcelona, Paidós.
- CLERMONT, CM. (1992): «Televisión y violencia», en HUSSENT, T.; POST L. y HWAITE, T.: *Enciclopedia Internacional de la Educación. Madrid, Vives Vives*.
- COHEN, L. y MANION, L. (1990): Métodos de investigación educativa. Madrid, La Muralla.
- COLÁS M. P. y BUENDIA, L. (1994): Investigación educativa. Sevilla, Alfar.
- COLLINS, W. (1979): «Children's comprehension of television content», en WARTELA, E. (Eds.): *Social theory today*. Cambridge, Polity Express.
- COLOMBO, F. (1989): Rabia y televisión: reflexiones sobre los efectos imprevistos de la TV México, Gustavo Gili.
- CONTRERAS, J. (1992): Vida política y televisión. Madrid, Espasa Calpe.
- DE PABLOS, J. (1994): «Equipamiento y utilización de los medios audiovisuales. Encuesta a profesores», en *Revista de Educación*, 17.
- LEÓN, J.L. (1992): «La televisión y los niños: el nacimiento de una nueva cultura», en *Infancia y Aprendizaje*, 14.
- ERIKSON, F. (1989): «Métodos cualitativos de investigación sobre la enseñanza», en WITTRICK, M. (Coord.): *La investigación de la enseñanza II. Métodos cualitativos y de observación*. Madrid, Paidós.
- FERRES, J. (1994): Televisión y educación. Barcelona, Paidós.
- FERIA, A. (1995): «Educación en valores y medios de comunicación», en *Comunicar n.º 4*.
- FERNÁNDEZ MORAL, J. (1993): Fundamento de la investigación periodística especializada. Madrid, Síntesis.
- FLEKKOY, M.G. (1980): The needs of young consumers. Nuremberg, Marqueting to children, Esomer.
- FOX, D. (1980): El proceso de investigación en educación. Pamplona, Eunsa GALLEGO, D.J.; ALONSO, C.M. y CANTÓN, I. (Coords.) (1996): Integración curricular de los recursos tecnológicos. Barcelona, Oikos-tau.
- GESSELL y OTROS (1985): El niño de 1 a 5 años. Guía para el estudio del niño preescolar. Barcelona, Paidós.
- GIDDENS, A. (1992): Las consecuencias de la Modernidad. Oeiras, Celta Editora.
- GIDDENS, A. y LASH, S.: Modernización reflexiva. Madrid, Alianza.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Madrid, Cátedra.
- GRANADA, M. (2001): Disney en la escuela. Tesis doctoral. Málaga, Departamento de Educación, Universidad de Málaga.
- GUNTER, B. y MCALEER, J. (1990): Children and televisión: the one-eyed monster? London-New York, Routledge.
- HALLORAN, J. (1974): Los efectos de la televisión. Madrid, Editorial Nacional.
- HODGE Y TRIPP (1988): Los niños y la televisión. Barcelona, Planeta.

M^a Cinta Aguaded Gómez es profesora de la Universidad de Huelva (España) (cintaaguaded@hotmail.com).