

## Orientación hacia el consumo abusivo de televisión en la infancia

### Orientatioonto improper consumption on television in childhood

*M<sup>a</sup> De La O Toscano Cruz  
Huelva (España)*

#### RESUMEN

Nuestra comunicación tiene como objetivo principal orientar a los infantes a la hora de ver la televisión.

Inevitablemente, la tele se ha convertido en algo habitual e imprescindible en la mayoría de los hogares. Los niños se habitúan a ella desde muy temprana edad, y a veces pasan demasiadas horas frente a ella. ¿Puede perjudicarles verla cuando son pequeños?

Desde luego, en muchos casos es un instrumento altamente educativo. Muchos programas infantiles son auténticas clases que enseñan a los niños muchas cosas de manera agradable y rápida. Si los padres se sientan a su lado para comentar las cosas que ven en alto y participan del programa, las ventajas son indiscutibles.

Sin la presencia activa de los padres, el efecto educativo es mucho menor, ya que los pequeños no asimilan las cosas tan eficazmente. Además, la visión del adulto le ayudará a ser crítico, incluso con la tele. No se trata de permanecer horas viendo la televisión, pero aprovecharla para pasar algunos ratos juntos es muy beneficioso.

Pero a pesar de estos aspectos positivos, no podemos olvidar que la televisión puede ser también un obstáculo para el desarrollo del niño. Ver la tele es una actividad pasiva. El niño se sienta, está quieto y casi mudo frente a una gran fuente de estímulos visuales. No corre, no se mueve y no se relaciona con otros niños, algo esencial durante los primeros años de su vida.

Así pues, todos estos aspectos son convenientes trabajarlo desde el ámbito de la orientación, centrada especialmente en la familia así como en los niños pequeños. De esta forma, contribuimos a una educación más completa, global e integral puesto que se intenta trabajar con todos los aspectos relacionados con la persona.

En suma, educar en la televisión debe afrontar las siguientes tareas: a) la comprensión intelectual del medio, b) la lectura crítica de sus mensajes y c) la capacitación para la utilización libre y creativa del medio. Con esto, queremos decir que cada vez más, se hace necesario una enseñanza para la utilización acertada de los medios. De esta forma, el mensaje está encaminado a ver con otros ojos la televisión, a aprender a analizar los mensajes televisivos, a potenciar lo positivo de este medio, etc.

Es cierto que para conseguir el objetivo que nos planteamos con este tipo de actuación necesitamos de una formación inicial que nos posibilite enseñar a los demás atendiendo a unas pautas generales e intentando analizar todos los rasgos positivos y negativos que presenta el visionado de la televisión.

Definitivamente, hemos de tener claro nuestras pretensiones a la hora de ver la televisión e intentar desechar programas que nos conduzcan a fomentar la agresividad, los malos tratos, la delincuencia...

Finalmente, nos hacemos varias preguntas que intentaremos responder a lo largo de nuestra comunicación: la tele, ¿educa?; ¿estamos formados para enseñar a los más pequeños a ver televisión?¿necesitamos que nos orienten a la hora de ver televisión?; ¿la sociedad, en general, está preparada para un consumo eficaz de este medio?

#### ABSTRACT

The improper consumption of television in the children is one of the topics that more worries both to professionals of the education and to the families. Such it is the degree of interest to be employed at this question that there have designed educational programs that, in the main, they have managed neither remain too much time in the programming still nor to wake the interest of the smallest up. With the present communication we try to establish an analysis of the current situation of the consumption of television in the smallest as well as to present an offer of orientation where teachers, parents and children play a crucial role towards the improvement of the seing of mass media.

#### DESCRIPTORES/KEYWORDS

Educación, orientación, infancia, consumo.  
Education, orientation, childhood, consumption.

#### 1. El debate más debatido

La televisión ha sido objeto de estudio y preocupación de un gran número de científicos sociales, políticos, educadores y padres. De ahí que uno de los aspectos que realmente nos preocupa en la actualidad, se encuentra en los efectos que los programas con contenidos violentos pueden provocar en los receptores, sobre todo en los niños. Es, en este sentido, donde debemos trabajar con empeño para que el consumo de televisión se haga de una forma inteligente.

Todos sabemos que las televisiones buscan, ante todo, el rendimiento económico y por este motivo apuestan por programas que atraigan audiencias. Se trata, por tanto, de vender audiencias a los anunciantes (Albero, 2001: 118).

La televisión es, ante todo, entretenimiento, color, narrativa, contenidos multitemáticos, abiertos, desordenados y, muy importante, un instrumento que se relaciona con el descanso, el tiempo de ocio. Y eso, es realmente lo que atrae a los infantes.

En este sentido, coincidimos con Merlo (2002: 39) cuando manifiesta que «incluso, se llega a decir que la televisión es el agente de socialización que ha reemplazado en muchos casos a la escuela y a la familia. El rol que cumple es de vital importancia, en especial cuando nos referimos a las poblaciones más carenciadas y esto se ha comprobado sistemáticamente en diversas investigaciones en todo el mundo». Los niños marginados, o como Merlo los llama «carenciados», más que otros, les otorgan a este medio la función social

de enseñar. No se trata, pues de una función didáctica sino de aquella socialización que se da a través del entretenimiento, especialmente de la narración y la atracción visual.

Los dibujos animados son los programas por excelencia que visionan los más pequeños. De ahí, la necesidad de orientar tanto a estos como a sus padres y al profesorado en general para un consumo inteligente de la televisión. El motivo principal que nos lleva a trabajar de esta forma es la violencia en los dibujos animados, que se manifiesta siempre a través de un conflicto entre el protagonista y su enemigo. Según Orozco (1995), Superman y sus amigos, por ejemplo, responden siempre a una «agresión» de supuestos enemigos y tienen que actuar. La manera de hacerlo es pelear hasta descubrir el adversario. La resolución del conflicto es siempre violenta porque:

- No hay negociación ni diálogo entre las partes.
- Ganar significa siempre destruir al adversario.
- El héroe siempre es bueno y el enemigo siempre malo.
- El bueno es incapaz de hacer algo malo y el malo es incapaz de hacer algo bueno.
- El malo es siempre el que inicia el conflicto.
- El bueno tiene que defenderse del mal.
- No hay lugar para la crítica ni para la mediación de terceros.

En definitiva, los dibujos animados no sólo transmiten violencia sino que también la justifican.

Los niños consumen más horas viendo televisión (2,4 horas diarias y 3,7 los fines de semana), aunque pocas de ellas se emplean en ver informativos. Los niños, frente a las niñas, son más proclives a generar pensamientos relacionados con la violencia tras ver los informativos. Se habla de que cuantos más mayores son los chicos y chicas que ven los informativos, mejor comprenden la realidad que se presenta en ellos. Sin embargo, los niños menores de edad y menor consumo de televisión perciben mucho más rápidamente la violencia presente en las noticias. Éstos tienden a generar mayores actitudes y desarrollar más actos violentos en sus relaciones con sus compañeros.

La televisión nos enseña, queramos o no, a comprender el mundo; por eso no hay que ser excesivamente paternalistas y en vez de proteger a los niños hay que enseñarlos a entender lo que ven. En este sentido, la televisión presenta diversas funciones (Aguaded, 1998): a) la función informativa: referida no únicamente a las noticias de actualidad que se emiten en los telediarios; en la tele la información se expande por muchos programas, de forma que nos permiten conocer las variadas informaciones de la actualidad. Estar informados es fundamental en esta sociedad, donde a la información se le denomina «cuarto poder», por su enorme influencia social y la importancia de no ser ignorante y desconecedor de la actualidad para poder actuar con juicio y conocimiento; b) la función lúdica y de entretenimiento: esta función es básica en la televisión, de manera que cada día toma más fuerza, convirtiendo a todos los programas en espectáculos de entretenimiento y diversión. La tele agrada y divierte, ofreciéndonos múltiples formas para el entretenimiento y evasión momentáneas de los problemas y preocupaciones. Aunque es evidente que ésta es una función positiva, un abuso o mal uso de ella convierte a la tele en un medio peligroso. Tenemos que ser conscientes de los valores lúdicos de la televisión, gozar de ellos y disfrutar, pero sin relajarnos de tal forma que otros aprovechándose de nuestra ingenuidad, intenten manipularnos y, finalmente, c) la función educativa, formativa y cultural: ésta es otra de las importantes facetas de la tele. No sólo cumple esta función la llamada «televisión escolar o educativa», sino también todos aquellos programas que favorecen la ampliación de nuestros conocimientos culturales, el cambio de actitudes, el grado de concienciación ante los programas, etc.

Al mismo tiempo, coincidimos con Albergo (1996: 131) cuando afirma que «la televisión es parte de la vida cotidiana del niño y la forma en que la utilizan no está necesariamente modelada por los propios contenidos televisivos, sino por el uso y la comprensión individual de esos contenidos». Teniendo en cuenta lo anterior, la mayoría de las investigaciones coinciden en dos aspectos:

- Que la televisión ejerce notable influencia sobre la población infantil y juvenil.
- Que el grado de incidencia y los posibles efectos perversos que de ella se deriven dependen de las características psicológicas y socioeconómicas de los sujetos que las reciben, siendo un elemento de primer orden el grado de formación de los individuos y la situación específica en la que se recibe el mensaje.

Si la televisión es -lo queramos o no- parte ya consustancial de nuestra existencia, parece necesario aprender a vivir con ella. Y sin duda alguna, «convivir» con la televisión de una forma inteligente y racional supera el mero consumo indiscriminado del medio.

## **2. Nuestra reflexión sobre el debate**

Teniendo en cuenta, los diversos debates que afloran en relación a esta temática, en este punto nos atrevemos a presentar nuestras propias reflexiones.

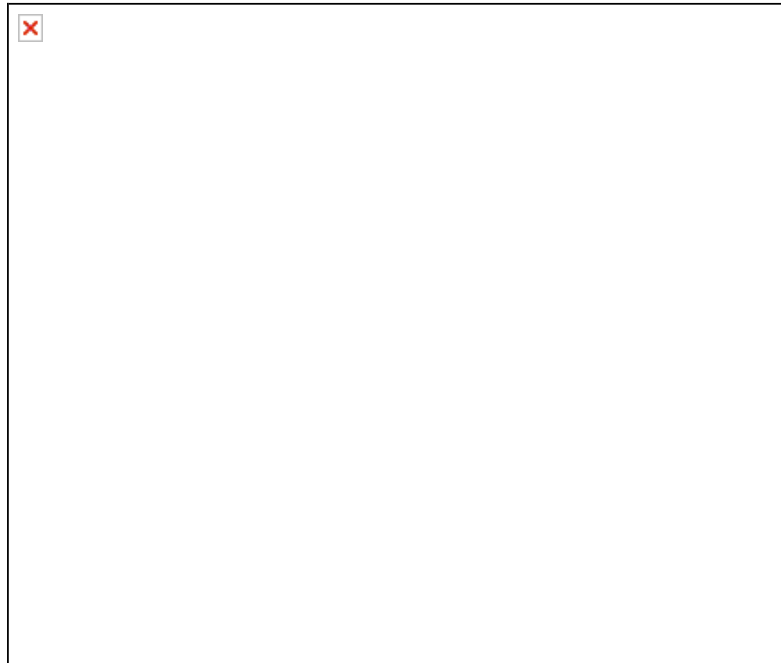
Una franja horaria durante la cual evitaren la emisión de contenidos violentos, sexuales o actitudes peligrosas y se cuidará el lenguaje, además de una advertencia sobre la idoneidad de los contenidos de los programas para determinadas edades son las principales pautas que se recogen en un Código de conducta que han suscrito varias cadenas de televisión.

Nosotros, profesionales de la educación, no debemos olvidar el papel que desempeñamos como mediadores en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los alumnos en cuanto al conocimiento de los medios de comunicación. De ahí que, como recogen Monescillo y Méndez (2003: 12), los medios de comunicación y las tecnologías de la información son fuentes de mensaje que pueden servir de apoyo para recabar datos que nos permitan justificar la toma de decisiones en un momento determinado. Desde el ámbito de la orientación no podemos estar ajeno de ello, la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la sociedad actual ha planteado nuevos esquemas en las relaciones humanas hasta el punto de convertirse en vehículos portadores de persuasión, influencia, consumismo, manipulación, modas, estilos de vida, información, conocimiento, entretenimiento, encuentro interpersonal, difusión, participación (ver imagen 1)

En suma, educar y orientar en la televisión debe afrontar las siguientes tareas: a) la comprensión intelectual del medio, b) la lectura crítica de sus mensajes y c) la capacitación para la utilización libre y creativa del medio. Con esto, queremos decir que cada vez más, se hace necesario una enseñanza para la utilización acertada de los medios. De esta forma, el mensaje está encaminado a ver con otros ojos la televisión, a aprender a analizar los mensajes televisivos, a potenciar lo positivo de este medio, etc.

### 3. Consumo inteligente de televisión: propuesta de orientación

Teniendo en cuenta que el consumo de televisión se realiza cada vez más a edades tempranas, nos atrevemos a diseñar un plan de actuación cuyos destinatarios claves son los niños de 3 a 6 años y sus familias para trabajar de forma complementaria. En el siguiente cuadro presentamos a modo de ilustración, cada uno de los apartados de esta iniciativa:



Atendiendo a esta planificación, seguidamente recogemos cada uno de estos puntos de forma resumida:

#### - Reunión inicial con los padres:

A la vista del anterior cuadro, el primer paso que debemos llevar a cabo es la planificación de una reunión con los padres que estén implicados y deseen participar en esta iniciativa orientadora. En ella, se trata de informar a las familias de los objetivos que se pretenden conseguir con la implementación de esta propuesta así como concienciarles de la importancia de trabajar el consumo de televisión a estas edades. Además, se pretende motivar a las familias para que participen de forma activa y dinámica pues gracias a ello, el proceso a seguir y los resultados finales serán mucho más gratificantes para todos en general y para los más pequeños en particular. En suma, con esta reunión inicial se pretende tomar un primer contacto con las familias interesadas para detectar las necesidades que tienen en base a este tema y conocer el contexto que les rodea.

#### - Reunión de seguimiento (ver imagen 2):

A partir de esta primera reunión donde tanto profesores como familias conocen las finalidades del proyecto, de nuevo se reúnen para delimitar el plan de trabajo, establecer un cronograma de actividades a desarrollar a lo largo de un curso académico y esclarecer el papel que va a desempeñar cada uno en cada momento. Por supuesto, este plan se revisará quincenalmente por los profesores (y con las familias a través de entrevistas individuales) con el objeto de recoger aquellas anomalías y/o problemas que susciten durante el proceso así como otras propuestas alternativas de mejora. No cabe duda que nosotros como maestros estamos desarrollando el tema de los medios de comunicación y más concretamente la televisión en las unidades didácticas como materia transversal.

#### - Implementación y evaluación final:

Como punto final a este planteamiento, se trata de, una vez revisada la propuesta, implementarla. Para ello, nos regiremos de la temporalización de actividades previstas a lo largo del curso donde profesores, alumnos y familias juegan un papel importante para que tanto el proceso como los resultados sean fructíferos. Como fase final y después de la implementación de la propuesta, nos reunimos para extraer conclusiones generales del proceso seguido, así como recoger las limitaciones, obstáculos, problemas que hayan podido surgir y las posibles implicaciones o líneas futuras de actuación.

A continuación, presentamos una serie de orientaciones generales a tener en cuenta a la hora de consumir televisión.

- Es conveniente acostumbrar a los niños y a los jóvenes a aprender a elegir, anticipadamente, lo

que van a ver. Podemos usar la programación del periódico o del teletexto. A la hora indicada encenderemos la tele y, cuando termine el programa elegido, la apagaremos.

- Es conveniente conversar en familia, siempre desde el respeto y la tolerancia, sobre el por qué de las elecciones de los programas televisivos seleccionados y el para qué (distraerse, informarse...)
- Nos será más fácil decidir con autonomía qué ver si lo hacemos en un momento del día en el que no estemos viendo la televisión e incluso si planificamos con antelación qué se verá en una semana.
- También ganaremos en libertad de elección si procuramos que los niños no vean los espacios promocionales con los que las cadenas de televisión anuncian otros programas. Están realizados con técnicas muy eficaces (selección de las imágenes más impactantes, emisión reiterada...) para lograr un consumo en cadena. Si habíamos decidido ver dos programas, terminaremos ampliando nuestra elección a cinco (ver imagen 3).
- Hay que fomentar en los niños y jóvenes aficiones alternativas a la televisión, compartiéndolas con ellos. Puede ser útil, que elaboremos una lista con las tareas que componen su uso del tiempo e intentemos reequilibrar este reparto de manera más beneficiosa para el niño.
- Para crecer sanos, los niños y los jóvenes deben leer, hacer deporte y entretenerse con juguetes convencionales que cumplen importantes funciones educativas.
- Los adultos deben compartir con los niños y jóvenes estas aficiones. En general, un niño prefiere pasar el rato participando en cualquier actividad con sus padres que ninguna otra cosa.
- Dentro de nuestros hogares hay decenas de recursos de ocio para compartir. Debemos esforzarnos por cultivar con los niños, de manera regular y no excepcional, aficiones caseras, alternativas al consumo televisivo, e impedir que recurran a él simplemente por pereza, inercia o por nuestra comodidad.
- Los niños y jóvenes deben pasar el mayor tiempo al aire libre. Deberíamos evitar, por ejemplo, que, en los días soleados, se queden en casa viendo la televisión (ver imagen 4).
- La televisión puede hacer olvidar que los niños deben jugar con otros niños. Fomentemos actividades colectivas, como la práctica de algún deporte de equipo.
- Los niños y jóvenes necesitan afecto, tiempo y atención. Debemos impedir que la televisión se convierta que su única compañía.
- El consumo excesivo de televisión también tiene consecuencias sobre la salud del niño. Es responsabilidad de los padres que el niño desarrolle hábitos saludables en cuanto a horas de sueño, alimentación y ejercicio físico.
- Si los niños o jóvenes presentan interés por algún tema específico de los contenidos televisivos (programas deportivos, documentales geográficos o de animales, programas de cine, de bricolaje...) les aportaremos fuentes de información alternativas y complementarias a la televisión para que cultiven esa afición: revistas, periódicos, libros...

• Debemos ayudar a los niños a «interpretar» críticamente y con autonomía los mensajes que le llegan de la televisión, explicándoles que una cosa son los hechos en sí y otra, muy distinta, las noticias, que de él recibamos.

• Debemos ser conscientes de que el proceso de elaboración de las informaciones transforma los hechos: se actúa sobre los acontecimientos que ocurren (sería la "materia prima") para producir las noticias.

• Abundancia de información: El niño recibe una gran cantidad de información que, en la mayoría de los casos, no tendrá ninguna relevancia o interés. Ayudémosle a seleccionar y a jerarquizar entre la multitud de datos que recibe.

• Los medios pueden ser un buen aliado. La mayoría de las organizaciones sociales (asociaciones de consumidores, ONGs...) se sirven de los medios para el cumplimiento de sus fines: para sensibilizar a la población, para ampliar la repercusión de una denuncia...En una sociedad desarrollada y democrática los medios son una excelente plataforma para los movimientos de la sociedad civil. Los niños serán ciudadanos más activos si tienen en cuenta estas posibilidades (ver imagen 5).

• Las televisiones (especialmente los canales locales) pueden ser también un buen canal para transmitir demandas a favor de la infancia, iniciativas llevadas a cabo por niños o jóvenes o denuncias en caso de violación de derechos. Para ello, debemos intentar ajustarnos a las exigencias de la «fabricación» de noticias que hemos explicado antes.

• Por último, hay que recordar que en la televisión hay otros discursos que no son informativos. En los contenidos de ficción, debemos plantearnos qué modelo social y de relaciones interpersonales se muestra, así como los valores implícitos en la trama.

Además de estas orientaciones, advertimos especialmente a las familias que...

- Expliquen a sus hijos que la publicidad ofrece una panorámica muy limitada del mercado.
- Enseñen a sus hijos a consumir racionalmente. Evite el «sobreconsumo», el afán por lo superfluo (¿realmente te hace falta?), el interés por el efímero (¿cuánto crees que te va a durar?), o la pasión por las marcas (¿merece la pena pagar una diferencia de precio tan grande?). Serán menos vulnerables a las presiones publicitarias.
- Procuren que sus hijos vean la menor cantidad posible de publicidad en televisión.
- Adviertan a los niños que los mensajes publicitarios son mensajes persuasivos, cuyo fin es convencer, no informar.
- Enséñenles a identificarlos «elementos persuasivos» de los anuncios: tanto de las imágenes como de las expresiones escritas o habladas.
- Enseñen a sus hijos a rechazar los anuncios sexistas o discriminatorios, que fomenten el consumismo excesivo o que promuevan contra-valores (competitividad, envidia...)

En resumen, debemos fomentar el consumo racional e inteligente de los medios, específicamente de la televisión.

Para finalizar, recogemos algunas propuestas que podemos tener en cuenta y llevar buen término entre todos los agentes que intervienen en la práctica educativa y orientadora:

- Reconocimiento de la alfabetización visual en el ámbito de la escuela no sólo desde los aspectos tecnológicos sino también críticos y creativos, con orientaciones precisas para el establecimiento de criterios de integración de las TIC en los currículum de todas las etapas.
- Potenciar la formación de seminarios interdisciplinares, para la reflexión sobre los distintos aspectos de la integración de los medios en la Educación, compuestos por profesores de todos los niveles educativos y profesionales de los medios preocupados por la dimensión ética de la información (ver imagen 6).
- Una formación del profesorado que les permita un conocimiento integral de todos los aspectos tecnológicos, humanísticos, expresivos y comunicativos, poniendo las TIC y los medios de comunicación al servicio de la educación y de la formación de ciudadanos críticos y participativos.
- Incluir en los planes de formación del profesorado la reflexión sobre los modelos de formación, trabajando en estrecha relación los profesionales de los niveles básicos de la enseñanza, incluida la Universidad.
- Apoyar la petición de diversos colectivos profesionales de creación, a la mayor brevedad posible, de un Consejo del Audiovisual que supervise los contenidos de los medios, vele por la libertad de expresión y recoja las demandas de los ciudadanos y que en dicho consejo participen personas que representen el ámbito educativo.

### Referencias

- AGUADED, J.I. (1998): *Descubriendo la caja mágica. Cuaderno de clase*. Huelva, Grupo Comunicar.
- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Huelva, Paidós.
- ALBERO, M. (1996): «Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil», en *Comunicar*, 6; 131.
- ALBERO, M. (2001): «Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia», en *Comunicar*, 17.
- MERLO, T. (2002): «La acción socializadora de la televisión en una época global», en *Comunicar*, 18.
- MONESCILLO, M. y MÉNDEZ, J.M. (2003): «Orientación y medios de comunicación. Prólogo», en *Comunicar*, 20.
- OROZCO, G. (1995): *Guía del televidente*. México, ILCE.

---

**M<sup>a</sup> de la O Toscano Cruz** es profesora de la Universidad de Huelva (España) y miembro del Grupo Comunicar ([maria.toscano@dedu.uhu.es](mailto:maria.toscano@dedu.uhu.es)).