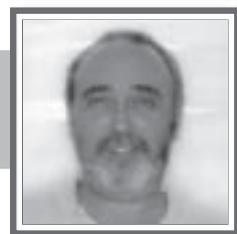


Capítulo 3

El niño y la televisión en el mundo del espectáculo

07

El niño y la televisión en el mundo del espectáculo



Dr. Enrique Silinger

Médico. Ciclo Básico en la Experiencia Pedagógico curricular del Instituto de Investigaciones Médicas Director Dr. Alfredo Lanari; U.B.A.

Médico Periodista. Asociación Médica Argentina.

Miembro titular de SAP. Vocal del Comité de Pediatría General Ambulatoria. Sociedad Argentina de Pediatría.

Representante de la Sociedad Argentina de Pediatría frente a la Sociedad Audiovisual para la Infancia y la Adolescencia Argentina y frente a la Defensoría del Pueblo de la Nación.

Presidente de la Asociación Civil Canales.

Objetivos

- Conocer la historia y la evolución de la televisión.
- Reflexionar acerca de la antinomia culto vs. popular revisando los prejuicios que pudieran fundamentarla.
- Identificar los nuevos formatos textuales a los que tienen acceso los niños, las niñas y los adolescentes.
- Valorar la necesidad de la alfabetización en los medios audiovisuales tanto en niños como en adultos.
- Analizar críticamente la representación de la infancia que proponen los medios de comunicación.
- Relevar algunas conductas relacionadas con el “mirar televisión” en sus pacientes.
- Orientar a los padres en relación a este tema proponiendo básicamente un acompañamiento al niño.

Esquema de contenidos





Ejercicio Inicial

Antes de comenzar la lectura le proponemos una reflexión inicial relacionada con la temática de este capítulo. Revise sus ideas sobre la televisión y sus propias prácticas como televidente.

A A continuación le presentamos una serie de enunciados para que usted identifique su grado de acuerdo según la siguiente escala:

A. Muy de acuerdo B. Moderado acuerdo C. En desacuerdo

<i>Yo, en general, creo que:</i>	A	B	C
La "cultura" no pasa por la televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los niños leerían más si viesen menos televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La televisión y "otras pantallas" (computadoras, teléfonos celulares) atentan contra el lenguaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muchos niños/as aprenden muchas cosas a través de la tele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El aumento de la violencia en los adolescentes está relacionado con las horas que miran TV por día.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los niños deberían hacer más deportes, jugar más en vez de ver tantas horas de televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los niños, niñas y adolescentes que aparecen en los programas o en la publicidad son "reales", se parecen a mis pacientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La televisión es un poderoso agente de socialización infantil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La televisión no transmite "valores".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B En relación a su práctica como pediatra. Le pedimos que conteste en las siguientes afirmaciones: **Sí, No, o Me falta Información (MFI)**.

	SÍ	NO	MFI
Mis pacientes miran mucha televisión por día.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los padres de mis pacientes están preocupados por la cantidad de horas de "pantalla" (televisión y computadora) que tienen los chicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La mayoría de mis pacientes tiene televisión en el dormitorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El niño y la televisión en el mundo del espectáculo

	SÍ	NO	MFI
La mayoría de mis pacientes cena (o almuerzo) mirando televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podría enumerar fácilmente los 3 programas que más miran mis pacientes escolares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podría enumerar fácilmente los 3 programas más vistos por mis pacientes adolescentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podría describir sin problemas los contenidos de esos programas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los niños miran básicamente programas infantiles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mis pacientes escolares hacen sus deberes con la televisión prendida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los padres de mis pacientes saben qué tipo de programas ven sus hijos y cuánto tiempo por día miran televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muchos padres acompañan a sus hijos mientras miran televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C Ahora le solicitamos que revise sus propias conductas y actitudes como televidente analizando las siguientes cuestiones:

¿En qué lugar de la casa tiene el televisor? ¿Cuántos televisores tiene?

.....

¿Cuántas horas, en promedio por día Ud. mira televisión? ¿Y sus hijos? ¿Qué tipo de programas prefieren? ¿Mira televisión con ellos?

.....

.....

Cuando cena con la familia ¿Está prendido el televisor?

.....

¿Es frecuente que comente con sus colegas, compañeros de trabajo hechos, situaciones o programas que vieron en la televisión la noche anterior?

.....

¿Se pone nervioso si no encuentra la "revista del cable" para ver la programación?

.....

¿Le parece necesario que cuando se va de vacaciones, el lugar que alquila tenga TV por cable?

.....

¿Antes de dormirse mira un rato la tele? ¿Qué mira? ¿Busca algún programa en especial o pone cualquier cosa porque le da lo mismo?

.....



Este Ejercicio no tiene Clave de Respuestas.
Le proponemos que al finalizar la lectura del tema,
revise las consignas y sus propias respuestas

Introducción

Los pediatras debemos advertir la importancia de la observación y seguimiento de los medios de comunicación frente a las diversas pantallas, la velocidad de los contenidos y a la inmediatez de las respuestas de nuestros pacientes, tratar de entender sus reglas y participar dentro de los medios en forma ética, atractiva y dinámica.

La televisión (TV) une diferentes grupos humanos, de diversos orígenes étnicos, culturales, sociales, económicos y de diferentes edades, en un ritual, con una actitud idéntica de **perceptor** (receptor no pasivo) y los expone a los intentos de control social por parte del poder, a otras influencias culturales, a otros idiomas, a la publicidad, a la violencia, al control del Estado, al consejo y cuidado de los promotores de la salud pública y privada, y por supuesto también a la diversión y al entretenimiento.

Esta exposición individual y global ha transformado a la TV en un aspecto central de la vida de millones de personas que la usan como lugar de encuentro familiar, como "tema de conversación" a cualquier edad, como "fuente de información" y como "forma de no pensar" (Merlo Flores, 2000).

Nunca antes tantas personas habían tenido en común la misma tecnología, la misma vía a la información, el acceso a la cultura dominante y nunca antes habíamos estado tan alejados los consumidores de los productores de contenidos, de sentido, de los generadores de ideas e ideologías.

Nunca antes las historias y noticias que consumimos han estado tan disponibles para todos, en todo lugar (hogares, aeropuertos, hoteles, bares, salas de espera, etc.) todo el tiempo, en todo el planeta, en diferentes formatos, tamaños y tecnologías.

Usar la TV, las nuevas pantallas y sus producciones como objeto de trabajo y estudio, es central en este momento porque están íntimamente ligados con los intereses de la infancia, su desarrollo, educación, salud y pasatiempo. Esta es la razón del desarrollo de un área de estudio y análisis sobre la situación de los niños y jóvenes frente a la caja electrónica-objeto-fetiché. Artefacto que forma parte del paisaje, de la decoración, como nuevo objeto de lujo y que está incorporada en Argentina a la estructura y composición de la familia desde hace más de cincuenta años. Debemos saber ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? ¿cuánto? ¿quién? y ¿con quién? de esta práctica, ritual, costumbre, adicción, llamada "mirar la televisión".

Breve historia de la televisión y su crecimiento

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939. La emisión de programas se interrumpió durante la II Guerra Mundial, reanudándose al finalizar.

En Argentina la primera transmisión de televisión fue el 17 de octubre de 1951.

A finales de los años ochenta, había en Estados Unidos unas 1.360 emisoras de televisión, incluyendo 305 de carácter educativo, y más del 98% de los hogares de dicho país poseía un televisor. Existen hoy más de 8.500 sistemas ofreciendo el servicio de cable a millones de abonados.

En todo el mundo, la televisión es el pasatiempo nacional más popular; el 91% de los hogares españoles disponen de un televisor color y el 42%, de un equipo grabador de

video. Los ciudadanos españoles invierten, por término medio, unas 3,5 horas diarias delante del televisor, con una audiencia de tres espectadores por aparato.

En Latinoamérica en la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia de más de doscientos millones de personas (De León, 2006). En el año 1981, se inició la empresa Cablevisión ofreciendo televisión paga, con 900 suscriptores.

En 1997 pasa a 700.000 abonados, y a ser un operador a nivel nacional y se convierte en la compañía líder en Latinoamérica, con 1.330.000 clientes.

La Argentina es un modelo único de crecimiento en el uso de TV por cable extendiéndose legal o ilegalmente ("me colgué del cable") a grandes masas de población. La Argentina es quizás el prototipo de una sociedad donde la globalización mediática está absolutamente instalada. El 98% de los hogares tienen televisión, hay un 60% de penetración por cable y es del 87% en la zona metropolitana en niveles altos (ocupamos el tercer lugar en América, después de Estados Unidos y Canadá; cada señal tiene más de 70 canales).

Cablevisión y Multicanal poseen el 65,45% del total del universo de las conexiones legales a los canales de cable, que se estima en 3.209.546 abonados. Si a esta cifra se la multiplica por la cantidad de personas promedio de una familia y si le sumamos los hogares que se encuentran "colgados del cable" el universo real al que llega el sistema es enorme (Diario Perfil 9/4/06).

Marco teórico

El análisis de la cultura de masas y su vertiente, la observación crítica de la civilización audio-visual, es anterior aún a la publicación en 1964 de *Apocalípticos e Integrados*, libro escrito por el semiólogo y escritor italiano Umberto Eco. Este libro de fácil lectura, provocó en su momento y a lo largo de los años un cambio de óptica dividiendo a los opinadores. Eco describía a los apocalípticos como la oposición moralista, pesimista y apocalíptica con respecto a los efectos de la TV sobre los televidentes. Los integrados en cambio, fueron descriptos como los optimistas que creían en el progreso permanente y este progreso, por solo serlo, debería ser positivo. Cuarenta y tres años después, el texto de Umberto Eco sigue siendo actual, describiendo las posiciones de aquéllos que ven en la televisión el fin de la cultura vs. los que creen en la fuerza positivista de los avances tecnológicos sin importar las consecuencias actuales o futuras. Una posición intermedia entre los extremos, sería usar lo que nos ofrece la tecnología, para conformar escenarios de reflexión, profundizar en el tema, intentando analizar seriamente cada momento histórico, teniendo en cuenta que la cultura, como en la parábola del río, es siempre otra, siempre cambiante e inquieta, nunca el mismo río, nunca la misma cultura.

Eco describe los años 60. Le resultaba imposible a los cultos apocalípticos de la época, que se tomaran nuevas formas culturales para ser estudiadas. El análisis de productos culturales que hoy en día reconocemos y respetamos como las revistas de historietas fueron despreciados por estas minorías. El análisis de manifestaciones populares como el fútbol, o la novela policial, eran vistos por este sector de la intelectualidad como formas menores de la cultura. Así también, los trabajos analíticos realizados sobre estos temas por Umberto Eco fueron considerados escritos menores "entretenidos pero no como análisis serios y respetables".

Nuestros monstruos virtuales actuales son la radio FM, el chateo, el E-mail, los I-pod, el acceso a bajar música de internet, el mp3, y las múltiples pantallas: la televisión, el celular, la computadora, las cámaras digitales, las palm, los lectores de dvd, los videojuegos, el cine en todas sus formas, todos ellos juntos o por separado en objetos diferentes cada vez más desarrollados, complejos y eficientes.

La mirada optimista de Eco suponía que la abundancia de oferta de equipos y de información "aún siendo desordenada y por más opresiva que parezca puede producir resultados imprevistos según la ley por la cual, en la circulación de las ideas no hay neutralización reformista sino mas bien, todo es aumento cultural".

La oferta de comunicación múltiple no produce por sí misma un hombre uni-dimensional, pesimista y conservador, ni tampoco un individuo salvaje, libre, feliz, alucinado y conectado con toda la globalización; debemos aprovechar las contradicciones de las múltiples variantes que genera nuestro mundo mediatizado, para explorarlas.

La oposición histórica entre lo popular y lo culto no es una novedad. Ya en 1843, Bruno Bauer (crítico y filósofo alemán del siglo XIX) opinaba que "el peor testimonio a favor de una obra es el entusiasmo con que la masa la recibe". El prejuicio a lo popular es lo que domina y la aceptación dura lo que dura la moda, muchos de los críticos de lo masivo temen que una elite con poder económico e intelectual, apoyada por grupos de los medios de comunicación, sea capaz de conducir a ciudadanos a un estado de opresión y control social similar a autoritarismos iguales o más sofisticados que el descripto en la anticipatoria novela "1984" de George Orwell.

La galaxia Gutenberg versus la cultura audio-visual

Según el semiólogo italiano Carlo Guinzburg (1996), la lectura fue anterior a la escritura. El hombre del neolítico al mirar la huella de un animal pudo **leer** esa marca, como comida, abrigo, grasa para iluminar y pudo por primera vez contar una fábula, el primero capaz de leer en las huellas mudas una serie de acontecimientos coherentes. Nuestro antepasado sintió la necesidad de dejar testimonio de lo visto, el bisonte cazado, las gacelas, él mismo con sus armas y también se vio tentado, hombre al fin, por los 15 minutos de fama de su época, dejando la mano con la que cazó y con la que dio evidencia pictórica, grabada a modo de firma en la misma pared de las cuevas de Altamira. Estamos habituados al uso de imágenes como texto de lectura y también a la música y la voz como contextos sugerentes, introductores, anticipadores de la trama de lo que sucede en la pantalla. Este saber, producto de más de ciento cinco años de cinematografía, se ha expandido por todo el mundo civilizado y usamos este conocimiento sin haber tenido maestros que nos ayudaran en su aprendizaje.

A pesar de lo influyente y extendido de la cultura de la imagen, la letra resiste, la llamada "galaxia Gutenberg" opone resistencia y asoma tímidamente en los textos escritos de los correos electrónicos, virtuales, resumidos y con contracciones idiomáticas, como así también en los mensajes escritos telefónicos, en el chateo, etc.

Cada época desarrolla nuevos lenguajes, con pocas y efectivas palabras: el chat y los mensajes de texto se suman al lunfardo de cada momento histórico y de cada país. Estas nuevas formas de textos ¿constituyen una amenaza para el lenguaje? **Algunos creen que sí:** Ivonne Bordelois –lingüista y escritora– opina que hay una fractura de la lengua entre los adolescentes, hay una reducción del vocabulario que se aplana y aplasta el lenguaje colectivamente, excluyendo algunos matices y que, sobre todo, se ha perdido el sentido del goce y la lucidez que la lengua puede llegar a proporcionarnos (Fumagalli, 2005). Alejandro Piscitelli, filósofo, investigador y profesor de la UBA opina: "en la medida que las palabras no reproducen la realidad sino que la crean, cuantas más palabras uno tiene, más mundo crea y conoce". Y también desde el punto de vista de la sintaxis y de la sofisticación expresiva, no es lo mismo poder jugar con el lenguaje, que no hacerlo. En ese sentido, **hay que luchar por la proliferación del léxico.** Pero la mayoría de estas discusiones son inútiles. Dice Piscitelli: "es trivial que cuando aparece un nuevo medio aparece un nuevo soporte, aparece un nuevo espacio, una nueva estructura, un nuevo género, un nuevo formato. Si el chateo empobrece o no, es una discusión ridícula. Los críticos de la tecnología hablan del empobrecimiento del lenguaje cuando la tecnología es la que está creando una cantidad impresionante de palabras" (Fumagalli, 2005).

Las lenguas son productivas, esto significa que tienen mecanismos de adquisición y creación de nuevas palabras, producto de la incorporación al país de grupos de inmigrantes, por la vecindad de los idiomas en las fronteras ("el portuñol"), por las nuevas tecnologías ("deletear"), por lunfardos generados por los jóvenes, etc., incorporados en forma directa o con modificaciones al castellano. La palabra escrita y la lectura son el camino al pensamiento, al estudio, a la búsqueda de sentido. Disfrutamos, sí, las rápidas imágenes virtuales como disparadores de sentimientos, como belleza inspiradora, pero no nos dan la posibilidad de desarrollar la reflexión profunda que ofrecen los grandes textos de la literatura: la buena película nunca será como el buen libro que le dio origen.

Resistencia a los cambios

Así como la llegada de nuevas tecnologías electrónicas ha generado grandes cambios y resistencias en nuestra sociedad y graves crisis en el modelo de pensamiento, también estas crisis provocaron sismos y resistencias culturales en la antigüedad.

Goethe se quejaba de la mala influencia que provocaría el éxito creciente del teatro en su época y el deterioro sobre la capacidad de desarrollo del pensamiento y de la reflexión, al comparar la lectura y relectura de un texto, con la escucha a viva voz de un diálogo teatral. Platón, valorando la memoria y el relato oral sobre el descubrimiento de la escritura hace decir al Faraón: *“Las letras, al dispensar del ejercicio de la memoria serán causa de olvido en el ánimo de quienes las hayan aprendido, como aquellos que confiando en la escritura, recordarán por estos signos externos, no por ellos mismos, por un esfuerzo suyo interior”*.

Debemos pensar en mecanismos que nos permitan actualizarnos, sin resistir obcecadamente a lo nuevo si queremos como pediatras sostener nuestros ideales de salud integral del niño.

Alfabetización en medios audiovisuales

“El lenguaje audiovisual es uno de los medios más poderosos para movilizar sensibilidades y conocimientos. Es urgente que la escuela introduzca una educación de la mirada, para que docentes y alumnos, pedagogos, ciudadanos, puedan aprender a mirar otras cosas y de otras maneras. Es importante enseñar a “tomar la palabra”; hay que reconocer que ello implica, hoy, producir otras imágenes, ver y verse de otras maneras, fuera de los estereotipos y prejuicios que construyen los medios audiovisuales y la escuela” (FLACSO, 2005).

El objetivo de la alfabetización de grandes y chicos en el área de medios es ampliar el campo cultural involucrando la mayor variedad de manifestaciones, con la posibilidad del disenso, la crítica y la opinión formada en la experiencia, **con adultos que medien entre los productos escritos, fílmicos, telefónicos, televisivos y la mirada de los niños.**

Construir experiencia

El mirar TV, a diferencia de jugar con videojuegos, no ayuda a construir experiencia humana, no produce saberes cotidianos; solo sirve para acumular información. **La experiencia** en la posmodernidad se realiza fuera del hombre y la contemplamos pasivamente mirando televisión; lo paradójico es que esta quietud nos provoca alivio a pesar que la experiencia no nos involucra, no nos toca. **La experiencia se construye con la acumulación de lo cotidiano y de su análisis, a través de la palabra, del diálogo con intercambio de saberes, y con la apropiación de los fenómenos, de los hechos, de la reflexión y no de la observación pasiva de los acontecimientos (Agamben Giorgio, 2001).**

La aparición de la imprenta de caracteres móviles inventada por Gutenberg, generó un movimiento múltiple que amplió el campo de lectores, generó literatos populares y alfabetizó a su público, aumentando la experiencia y la exigencia en la producción, mejo-

rando la calidad de los textos. Somos descendientes de esos iletrados y no de la élite monástica que controlaba el poder económico, el saber de las bibliotecas. La popularización de los saberes y la facilitación del acceso al conocimiento provocaron, en muchos, la superación y el desarrollo de inquietudes y conocimientos que aportaron y tomaron del campo cultural. Los periódicos, los libros, la radio, la televisión, toman y dan de la industria cultural, influyendo y formando parte de las mismas.

El televidente recibe múltiples estímulos de la televisión. Si pudiera analizar los programas, gracias a haber aumentado su saber sobre los medios, podría elegir concientemente el mirar o no, lo que se le ofrece aún sabiendo las intenciones económicas, políticas o ideológicas del producto, podría elegir libremente la sensiblería, lo burdo, etc., por el sólo hecho que él lo disfruta.

No todo programa que logra un cierto éxito y difusión masiva tiene, por el hecho de ser popular, la intención malévola de arruinar las mentes infantiles y/o adultas. Debemos analizar cada programa por sus intenciones, su estructura, sus objetivos explícitos e implícitos, por su estética y por la ética del mensaje emitido. Debemos alfabetizarnos en la lectura de los medios de comunicación y generar múltiples lecturas de sus contenidos como sucede con las películas, donde sobre un mismo film existen tantas interpretaciones y versiones como espectadores. El cine generó un saber y una cultura que provino de la práctica de su consumo, alentó a discrepar o a acordar con los autores y directores no tomando la obra como una verdad absoluta. La televisión y su discurso narrativo (sobre todo en los programas de noticias o periodísticos) intentan transmitir verdades absolutas y necesitan desarrollar rápidamente víctimas y victimarios con la misma velocidad con la que cambian de opinión al respecto.

Se polarizan los contenidos de las noticias sin ninguna consideración a la hora de evaluar la honra o el buen nombre de los involucrados; lo que sí importa es la captura del espectador sin evaluar los costos.

Analizar y dudar sobre lo que se ve y se escucha debe ser parte de la currícula de la enseñanza escolar (existe ya en funcionamiento un programa del Ministerio de Educación en esta dirección). La declaración de Grunwald (Ginebra-Unesco 2003) dice: “Los sistemas políticos y educativos deben promover en los ciudadanos una comprensión crítica de la comunicación. **Una educación para los medios concebida como una preparación de los ciudadanos para el ejercicio de sus responsabilidades**”.

Buscamos que la televisión nos confirme los sucesos. En el pasado la gente creía tanto en la radio, que tomó ficción por realidad. El libro “La Guerra de los Mundos” de H.G. Wells transformado en guión y emitido por radio con dirección y actuación de Orson Welles el 30 de octubre de 1938, provocó que la trama de un radioteatro fuese creído como parte de un noticiero real. En la actualidad la realidad se confirma en los medios y es llevada a la ficción en forma de película o telenovela.

“Salí de una reunión justo después de que atentaran contra el World Trade Center. Volví a mi departamento, que mira hacia el sur y vi todo desde la ventana. Podía ver el fuego atravesando la torre. Vi saltar a algunas personas. Después vi como se desmoronó la torre sur. Era tan irreal que tuve que confirmarlo inmediatamente mirando el televisor. Tenía la CNN prendida. Esa era la única manera de volverlo real” (Robert De Niro. Actor y director de cine).

Fascinación por la televisión ¿todavía existe?

La televisión provoca una atracción morbosa a la que no escapan sus críticos, sucumbiendo también ellos a la fascinación por la pantalla. No se puede hablar u opinar de un objeto que forma parte de la cultura si todas sus manifestaciones o productos nos provocaran un rechazo o repugnancia tales que impidiera mirarla. La imagen nos fascina y paraliza frente al aparato impidiendo tener distancia y criterio para analizar lo que miramos, sin tener una capacitación adecuada.

La propuesta de apagar el televisor como sugiere "TV Turn Off-apagá la tele" intenta demostrar que no se puede dialogar con la adicción, que es extremadamente difícil para el telespectador sustraerse de la llamada quinta pared y poder pensar, leer, escribir sin estar acompañado por los medios en general y la TV en particular. Es difícil imaginar una acción masiva de apagado más allá del gesto individual o de un grupo minoritario y militante. En nuestro país no prosperan las opciones grupales de resistencia al uso de la televisión. En época de crisis energética y con solo cuatro canales de aire a fines de los años ochenta, para ahorrar electricidad se acotaron las emisiones de televisión a pocas horas por día, ¿qué hicieron los jóvenes argentinos?, ¿aumentaron sus horas de estudio?, ¿leyeron más?

No, en esas horas sin televisión, lo que hicieron fue dormir más horas. Sólo las niñas y jóvenes mujeres aumentaron ligeramente la lectura en cifras no significativas (Merlo Flores, 2004).

Los televisores pasaron de los negocios al comedor, ocupando una posición central dentro del hogar. Pasaron luego al dormitorio de los padres y entró recientemente al dormitorio de los más chicos, ambiente que se transformó en un universo mediático que permite al usuario consumir **en absoluta soledad y privacidad** con el riesgo que esto implica para los más pequeños.

Los jóvenes están más cerca de "la cultura del espectáculo" a la que se refiere Joan Ferrés y están más adaptados a la multiplicidad de pantallas. Tienen una mirada menos prejuiciosa sobre el uso de la TV. Se criaron con el televisor encendido mientras desarrollaban otras tareas; el aparato no los distrae, puede estar presente junto a otros intereses multimedia pero les resulta menos imprescindible, no los atrapa la pantalla como fascinó a la generación que acompañó el auge de la TV.

El cambio experimentado en los últimos 10 años en el acceso, alcance y conectividad de los equipos de comunicación, pantallas, equipos de audio y de imágenes, colocan al televisor en un lugar de obsolescencia comparado con el protagonismo que tuvo en sus primeros 50 años. No sabemos qué pasará con la interconectividad entre celulares, juegos virtuales, videojuegos y la TV. Se están preparando producciones de cine adaptadas para jugar o ser observadas en teléfonos diminutos. El destino de los medios interconectados es una historia con final abierto. ¿Mejorarán estos avances la situación de las personas en el futuro?

El grupo francés Lagardère, fabricante de armas y aviones de combate es propietaria de la editorial Hachette y compró la empresa Time Warner Book Group en el año 2006. La interconectividad empresarial banaliza la discusión sobre los beneficios de la lectura versus la televisión. Este grupo familiar se convirtió en líder mundial en tecnología aeronáutica y en fabricantes de enciclopedias transformándose en el tercer editor mundial de libros, el primero de Francia, Inglaterra y Australia, y uno de los líderes en Estados Unidos. ¿Qué podemos esperar de estos empresarios, qué cuentos infantiles publicarán, qué novelas, qué películas, con qué contenidos, con qué valores éticos y morales?

Representación social de la infancia en los medios de comunicación

El concepto **niño** es producto de la sumatoria de múltiples representaciones personales, sociales, económicas y educativas; en suma, una síntesis llena de prejuicios y, también para los medios, el niño es una reducción, muchas veces sólo un adulto pequeño. Cada época y cada cultura tienen sus propias representaciones para cada uno de sus sujetos. En la antigüedad los niños fueron poco tenidos en cuenta en el arte, en la literatura, en la jurisprudencia o en la salud. Los niños fueron poco considerados, poco observados y poco valorados como sujeto social y familiar.

En los años anteriores a la revolución industrial, algunos niños fueron representados en el arte: solo aquellos que por su situación cercana al poder o en la línea sucesoria de títulos nobiliarios, tenían el privilegio de ver su imagen en pinturas o esculturas encargadas por sus padres. Princesas, como en "Las Meninas" de Velázquez, o los dioses griegos, héroes púberes como el "David" de Donatello en el Renacimiento, fueron, como los ángeles de Rafael, excepciones. Los niños pobres siempre y los niños ricos casi siempre, estuvieron ausentes de la consideración de la mirada, eran descartables, pasto de las enfermedades infecciosas y reemplazables por nuevos hijos. La industrialización los colocó en una situación de desventaja, siendo incorporados a las líneas de trabajo a destajo bajo condiciones infrahumanas. Las novelas de Charles Dickens son elocuentes al respecto.

Más tarde los niños se transformaron en la imagen polarizada, del bien: apareciendo cargados de atributos tales como la tristeza, la alegría, lo totipotencial, lo simple, lo angelical, lo puro, lo indefenso, lo espontáneo, o en el otro polo de esta representación como la imagen del mal: los faunos, los diablillos, los pícaros cupidos, ladronzuelos de poca monta, etc.

En los medios los niños aparecen polarizados: estigmatizados en los noticieros, las telenovelas o en fotos que los muestran desnutridos, hambreados, abandonados, como niños soldados, marchando en piquetes, mendigando, niños abusados, pibes chorros, drogonos, sicarios en Colombia, o bien en el otro polo como modelos de lo bueno, niños rubios, de ojos claros, occidentales, de piel blanca, consumistas, limpios o sucios pero con permiso, publicidad mediante, buenos, seductores, trabajadores, sacrificándose por buenas causas. Ambos modelos ocupan las revistas, la televisión, el cine y todo el panorama mediático.

Todas estas imágenes repetidas, se transforman en una tematización de la información que aísla y congela al niño no en su necesidad o desesperación sino en un tema de análisis, crítica, estudio, fríamente estadístico despojado del horror de la falta de derechos.

Los niños son capaces de todo lo bueno y de todo lo malo pudiendo ser, según sus historias y circunstancias, generosos o egoístas, cobardes o valientes, estudiosos, rebeldes o complicados, porque básicamente no son iguales entre sí, ni son idénticos a sí mismos a lo largo del tiempo.

Panorama nacional

La fuerte globalización de la producción y la unificación de las programaciones, trajeron como consecuencia que veamos los mismos programas en todas las latitudes. Paralelamente se desarrollaron con gran énfasis y éxito de encendido los canales de cable locales (recordemos que los canales de cable crecieron primero en las provincias) que transmiten las necesidades y noticias del lugar, con programas de producción restringida a los problemas de la comunidad que lo recibe. Este espacio es cubierto muy eficazmente también por las radios vecinales.

En 1995, Octavio Getino, director de cine, señalaba que el 93% de la producción televisiva en Capital Federal se distribuía por el interior del país repitiendo el esquema norte-sur de la globalización.

En el año 2004, de los 328 programas diferentes que se exhibían en televisión abierta sólo 29 estaban destinados a niños y de ellos sólo 12 eran de producción nacional.

De los 10 programas infantiles más vistos sólo 3 eran argentinos, de los 10 más vistos 6 eran repeticiones de antiguos éxitos y para completar este panorama nacional de los 15 programas de mayor "rating" **ninguno era infantil.**

En Suecia de los 20 programas de TV más vistos por los niños ninguno es para adultos y 19 de ellos son ... suecos (Morduchowicz).

La socióloga Merlo Flores desarrolló una investigación a partir de las siguientes preguntas: ¿por qué vemos televisión? ¿Y por qué están mirando los niños televisión? El trabajo involucró, dentro de una muestra probabilística al azar, a 1.590 chicos de 7 a 13 años de Capital Federal que respondieron 1.478 la pregunta: ¿qué crees que la TV te da?

Los resultados fueron:

Te entretiene	48,49%
Te sirve para tener temas de conversación	21,38%
Te ayuda a pensar en cosas lindas	12,14%
Te enseña	10,19%
Te ayuda a no pensar	4,72%
No responde	3,02%
Otros	0,06%
Total	100% (1.478 niños)

La suma de los que contestaron "te ayuda a no pensar" más los que contestaron "me sirve para pensar cosas lindas" es 17%. Como señala la autora del libro "El impacto social de la imagen", éstos son niños que eligen conscientemente la televisión para evadirse de la realidad.

El 10% de los niños cree que la TV les enseña. ¿Quiénes son estos niños? Los niveles que aparecen al evaluar el medio social en el que el niño se desenvuelve dividiendo el nivel socio-cultural en cuatro categorías donde el nivel A es el más alto y el D el más bajo (para la clasificación se tuvo en cuenta nivel educativo de los padres, ocupación, tipo de vivienda, número de ambientes, barrio, colegio) revelan o responden el interrogante anterior: Te enseña cosas:

Nivel A	6,20%
Nivel B	11,90%
Nivel C	13,39%
Nivel D	14,15%

La conclusión a partir de estos resultados es que a medida que se desciende en la escala de nivel socio-cultural aumenta el porcentaje de niños que utiliza la TV para aprender. Comparando estos datos con otros trabajos de investigación de la misma autora se puede afirmar que **“en los niveles sociales más bajos, los que tienen mejor rendimiento escolar son también los que más horas de TV ven y curiosamente no ven programas didácticos”**.

A medida que bajamos en el nivel socio-cultural los niños eligen conscientemente la TV como forma de escape de la realidad y consumen mayor cantidad de horas de TV.

Así lo demuestran los resultados por niveles del ítem “Te ayuda a no pensar”:

Nivel A	3,88%
Nivel B	3,25%
Nivel C	6,03%
Nivel D	8,02%

Promedio de horas de exposición a la TV en días hábiles fue:

Nivel A	4,06 horas
Nivel B	4,37 horas
Nivel C	5,14 horas
Nivel D	5,55 horas

“Es lógico pensar que los niños de mayores recursos tienen también más opciones, y sus días están más ocupados con otras actividades, lo cual limita el número de horas de consumo de TV. Curiosamente se comprobó al considerar el tiempo libre de los niños que cursan doble escolaridad, que éstos ven proporcionalmente más horas de TV en días hábiles que los que concurren a un régimen de escolaridad simple. La TV 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 poblaciones carenciadas. Esto se ha comprobado sistemáticamente en diversas investigaciones en todo el mundo.

Los niños carenciados, más que otros, por la falta de oportunidades de socialización, le otorgan al medio la función social de enseñar. No se trata de una función didáctica sino de aquella socialización inadvertida que se da básicamente en la publicidad, sostén del sistema y también en el entretenimiento, especialmente a través del relato y la narración” (Merlo Flores, 2000).

En cuanto a la relación entre TV y obesidad tomamos el trabajo Piazza y col. que relaciona “El riesgo relativo de mayor puntuación en esta población escolar fue la cantidad de horas que ven TV, habiendo aún diferencia significativa entre el riesgo de permanecer 3 hs. o 2 hs. En nuestro país en 3 hs. hay 36 minutos de propaganda con cerca de 80 publicidades diferentes de las cuales aproximadamente el 25% corresponde a las gaseosas. La pasividad frente al TV influye en la disminución del metabolismo basal, también en la aceptación de la publicidad que favorece el consumo de alimentos, jugos, postres, etc.” (Agugliaro H, Balsells L, Calvo L, Crivelli C, Piazza N, 1994).

El descontrol en el consumo de TV no es patrimonio nacional. En el estudio de “Kids & Media” (1999) realizado en EE.UU. dicen los autores: “Muchos chicos crecen en hogares donde la TV está siempre prendida, no hay reglas sobre cuánto o qué tipo de programas pueden ser vistos, y los chicos se arreglan por su cuenta con los medios durante largos períodos del día. Alrededor de la mitad de todos los niños no tienen ningún tipo de reglas sobre cuánto y qué mirar”. Las mismas conclusiones fueron obtenidas en el trabajo sobre

visualización de Pokemon, realizado entre 50 niños argentinos. En un alto porcentaje los padres desconocían que sus hijos eran espectadores del programa de dibujos animados; sólo el 28% lo hacía en presencia de un adulto pero no compartía el programa con él. (Silinger y cols., 2001)

Los niños expuestos

Los niños y jóvenes, precoces y desinhibidos talentos, alentados por sus propios padres con la esperanza de un ingreso extra, o simplemente para ser vistos por los demás, tratan de ocupar un espacio en la consideración pública aunque sea breve, treinta segundos, recurriendo a todas sus habilidades para permanecer en pantalla y lograr el reconocimiento en su barrio ("si no estás en la tele no existís"), soportando muchas veces vejámenes, chistes de doble sentido o simplemente de mal gusto, preguntas indiscretas sin que nadie interfiere en estos atropellos. Se los iguala por necesidad del mercado, se los estereotipa, se los agrupa, se los fragmenta por edades o por intereses para venderles productos, hábitos de consumo, en fin, para domesticarlos.

Son los adultos los que generan la imagen de los niños según su necesidad, sea esta económica, social o educativa. ¿Ni el Estado a través del Comité Federal de Radiodifusión (Comfer), ni la justicia, ni los padres, ni los médicos, ni los educadores hacemos nada?

La Dra. Flavia Valgiusti, Jueza del Tribunal de Menores de San Isidro, dice al respecto: "Una idea fuerza que introduce la Convención internacional de los Derechos del Niño es el concepto de responsabilidad de los padres, la comunidad y el Estado en garantizar la plena efectividad de los derechos consagrados. La principal responsabilidad recae en los padres, que se encuentran en ejercicio de la patria potestad. A la par está la responsabilidad de los empresarios, que deben cumplir con la ley de la actividad. Por último, el Estado debe velar por el cumplimiento efectivo de la normativa proteccional y la comunidad tiene un importante rol al momento de otorgar consenso a nuevas modalidades de exposición mediática de niños y jóvenes. Es interesante el síntoma de nuestro tiempo en relación con la infancia. Los medios producen una ruptura de la relación asimétrica entre niño y adulto que tanto le costó construir a la modernidad, e introducen nuevas representaciones sociales: niños actores, niños modelos, niños periodistas, nuevas subjetividades producidas como objetos del mundo adulto que cambian la percepción del mundo infantil tal como lo conocíamos" (Freitas, 2005).

¿Por qué no se dedican más esfuerzos a la producción con contenidos adecuados para los jóvenes y niños según sus edades e intereses? Deberían ser producidos con asesoramientos adecuados sin recurrir a la nefasta censura, pero apelando a la responsabilidad social de productores, empresas, guionistas, directores, en fin, de todos los decisores que intervienen en la construcción de un programa de TV.

Somos los médicos, maestros, profesores, publicistas, productores, escritores, pintores, guionistas, de TV y de cine los que contribuimos a formar la imagen social de los niños de nuestra época.

¿Qué lugar construiremos para los chicos, que destino tendrán en el futuro, en el imaginario, qué ejemplos reciben y de quiénes? ¿qué moda actual o futura servirá de patrón para criarlos?

Estos niños criados con tanta influencia del marketing, niños que en la actualidad deciden gran parte de los consumos familiares, ¿tomarán ellos mismos en el futuro decisiones sobre su propia crianza, intereses y educación?

Violencia y familia a la hora de la comida

Frente a la violencia de los noticieros y de la realidad, es necesario contener y pensar en familia no tomando como cierto todo lo que recibimos de los medios de comunicación.

La violencia existe pero, ¿cómo hacer para que los medios no generen más prejuicio, más violencia, más discriminación? El odio, es el extremo absoluto de la violencia provocando que olvidemos que el odiado también es una persona.

Según el Comfer, un televidente argentino es testigo de un acto de violencia cada 15 minutos en el noticiero y si decide mirar ficción, el impacto lo recibirá cada 16 minutos 23 segundos. Estos valores fueron detectados en la franja horaria que va desde las 20 horas a las 0 horas, horario de mayor rating.

¿Qué entiende el Comfer como violencia? "A la acción que causa o pretende causar daño a otros o a uno mismo, tanto física como accidental o psicológicamente, incluyendo amenazas y explosiones de cólera contra animales u objetos inanimados" (Moyano, 2005). Dentro de las obligaciones del Comfer –que figuran en su propia página web– está el controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV y "aplicar las sanciones previstas por la ley nacional de radiodifusión", Ley 22.285 de la época de la dictadura surgida en 1976 y que aún rige.

Acompañar a los hijos y a su mirada –en lo posible cuando se transmiten noticias, sobre la violencia, el horror del hambre o el desamparo–, podría ayudar a mediar y contener, aprovechando su interés por opinar, escuchando sus preguntas, debatiendo y evitando que no queden solos cargados de angustia y de la inseguridad que provocan estos programas de "noticias".

Recordemos que la televisión es responsable por lo que **emite** pero también por lo que **omite**.

Recomendaciones

- ¿Dónde colocar el televisor? Lo ideal es sentarse a una distancia equivalente a 3 a 12 veces el ancho del aparato.
- No es conveniente que los más pequeños tengan un televisor en su cuarto porque es difícil controlar la programación que miran y la cantidad de horas aumenta.
- Es conveniente mirar televisión junto a ellos y discutir los contenidos para estimular la crítica de los programas a compartir, y que sean infantiles y no solamente de interés de los adultos.
- Sentarnos a mirar sin prejuicios y pedir información a los niños si es que ellos la tienen.
- Los niños requieren una serie de conocimientos y deben saber desarrollar estrategias, ya sea para ver dibujos animados, leer historietas o jugar. Tales requerimientos nos hablan de participación, de desarrollo de aptitudes y habilidades y no sólo de un receptor pasivo de mensajes televisivos.
- Los adultos debemos acercarnos a los niños desde otra perspectiva, respetar sus saberes y consultarlos al respecto con cierto grado de inocencia e ignorancia sobre los temas que ellos dominan. Recordemos que uno establece un contrato con los medios que se eligen para el consumo y los niños también cumplen con este rito, conocen los códigos y confían en sus programas preferidos.
- En cada hogar es bueno que se establezcan normas de conductas televisivas, evaluando si la presencia de la televisión en las comidas **facilita o dificulta** el diálogo familiar, si las tareas cotidianas se realizan o no con el televisor encendido entorpeciendo o bien facilitando las mismas como un acompañante electrónico más.
- Tener en cuenta el alto porcentaje de niños y jóvenes solos al momento de regresar de la escuela. Estimular la realización de tareas alternativas como deportes, lectura, juegos familiares, etc.
- Recordar que los niños imitan lo que **ven** en sus casas y no lo que escuchan como sugerencias u órdenes.
- Mirar televisión favorece la obesidad, por medio del aumento de la ingesta, la falta de actividad física y la influencia de la publicidad en el consumo ilimitado de alimentos.

El equipo del programa “Escuela y Medios” del Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de la Nación” nos sugiere que:

- “Enseñarle a los más chicos a ver televisión los ayuda a comparar lo que muestra la pantalla con la realidad”.
- “Ofrecer a los más chicos una oferta cultural variada permite que no destinen todo su tiempo libre a la televisión”.
- “Todos los mensajes televisivos son portadores de valores. El diálogo ayuda a reflexionar sobre ellos y a analizarlos”.
- “Invitar a los más chicos a jugar, dialogar y recrear lo que vieron en la televisión, es una forma de tomar distancia y poner en palabras el mensaje”.
- “Acompañar a los chicos mientras miran televisión permite contenerlos ante imágenes difíciles y compartir aquellas que dan placer; leer un cuento o mirar una emisión televisiva puede convertirse también en un espacio para el placer y el descubrimiento compartido entre los adultos y los niños”.
- “Generar un clima de confianza es imprescindible para que los niños y niñas puedan contar y compartir con los adultos lo que vieron en televisión”.

Ejercicio de Integración y Cierre



A Identifique Verdadero o Falso en los siguientes enunciados

	<i>Proposición</i>	V	F
1	Es importante que los adultos medien entre las imágenes y la mirada de los chicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	La mayoría de los niños no tiene pautas ni normas de sus padres relacionadas con cantidad de horas de televisión y tipo de programación permitida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	La mayoría de los programas que miran los niños son programas infantiles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	En los niveles sociales bajos la mayor cantidad de horas de televisión se asocia a mejor rendimiento escolar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	La mayoría de los niños, niñas y adolescentes argentinos miran televisión al menos dos horas por día.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	La mayoría de los adultos (padres de los niños, las niñas y los adolescentes, pediatras, docentes) miran televisión más de una hora por día.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	La obesidad es un problema de salud de la infancia asociado a la televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Los niños que se criaron con la televisión encendida, son capaces de realizar otras tareas sin que los distraiga la pantalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Es necesario reflexionar y revisar las representaciones sociales estereotipadas de la infancia y de la adolescencia que los medios de comunicación social proponen a su audiencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B Enumere algunas recomendaciones que podría dar a sus pacientes y sus padres en relación a la televisión.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Revise sus respuestas con las que figuran en la Clave de Respuestas.

Conclusiones

Los medios de comunicación, en especial la televisión, deben convertirse en objeto de estudio. Somos consumidores pero somos analfabetos en su análisis. Debemos alfabetizarnos nosotros y es necesario que alfabetemos a nuestros niños y jóvenes en la lectura crítica de la televisión, la radio, los diarios, etc. La mayor parte de la información que reciben nuestros niños proviene de los medios. Los padres, la escuela, la familia deben proveer el espacio y **la mediación** para transformar la cruda información en conocimiento, en experiencia y reflexión. Enseñar a analizar lo que se escucha o lo que se ve o no se ve en la TV es una buena forma de estimular la reflexión en familia. De esta manera, la responsabilidad es compartida: se mira con ánimo crítico, con curiosidad, capacidad de reflexión y exploración, se entienden los códigos, los lenguajes –visuales y auditivos–, (por ejemplo, el aumento automático del volumen en las propagandas), los códigos de venta, la imposición de hábitos, la construcción de valores, ideas e ideales, y el por qué de la necesidad de conmover, alegrar y conmocionar.

Es necesario reivindicar a la TV como institución cultural en lugar de colocarnos en la posición apocalíptica que la considera una caja boba, responsable de todos los males. Tomemos la TV como igualador de información y de oportunidades.

“La TV es la enfermedad pero también es el remedio”, U. Eco.

¿Por qué debemos participar activamente en el análisis de los medios?

- Porque para los niños de sectores populares, la televisión cumple una gran función social, los divierte, les enseña prácticas cotidianas y los ayuda en sus tareas escolares.
- Porque la discapacidad es tratada en los medios a través de imágenes que promueven sentimientos de lástima, beneficencia, o la colocan en un lugar de atracción circense, en lugar de transmitir que son ciudadanos con todos los derechos y obligaciones.
- Porque en televisión se vende desvergonzadamente medicación sin control de los organismos pertinentes.
- Porque una publicidad ambigua sobre Alzheimer provocó un aumento desmedido de la consulta de viejitos sanos que creían estar enfermos.
- Porque existe una relación directa entre **mejor rendimiento escolar y mayor cantidad** de horas de televisión en niños de clase media-baja y baja.
- Porque las campañas sobre donación de órganos, prevención de las adicciones, prevención del cólera, del dengue y contra el consumo de tabaco y de alcohol son erráticas, aparecen y desaparecen de los medios y no se evalúan sus efectos en la población ni su utilidad social.
- Porque los medios designan a los niños, las niñas y adolescentes de sectores carenciados como “menores”, instalando la idea de delincuencia-judicialización, reservando la palabra “infancia” para los niños, niñas y adolescentes rubios, educados, obedientes.
- Porque la salud es hoy un “commodity” y ha entrado claramente en la lógica del mercado.
- Porque hay programas, noticieros y publicidades que deberían emitirse sólo **fuera del horario de protección al menor**.
- Porque mostrar médicos auténticos, accesibles y humanos en el programa *E-24 horas* aumentó las consultas y la confianza en el hospital público donde se desarrolló el programa.

En un trabajo publicado en *Archivos Argentinos de Pediatría* ya citado se ofrecía un modelo para padres, analizando el modo en el que los adultos miran la televisión junto a los niños. Se analizó el dibujo animado llamado “Pokémon” y recomendamos la **mediación** como la mejor herramienta para promover y acompañar el aprendizaje de los niños y de

estimular en ellos la tarea de apropiarse del mundo y de sí mismos. La **mediación** de los adultos permite construir pistas para desarrollar una actitud crítica y activa frente a los medios de comunicación.

El interés, la escucha,
la participación,
el acompañamiento y la
orientación por parte de los
adultos son fundamentales
a la hora de mediar.

La Sociedad Argentina de Pediatría es un referente de consulta frecuente en temas como publicidad, violencia, los noticieros, los contenidos dentro del horario de protección al menor y la inducción al consumo de alimentos y objetos varios. Con nuestra participación en los medios y a través de documentales, telenovelas, publicidad ética podremos incidir sobre las reformas en la sociedad y en el Estado, modificando leyes y promoviendo su cumplimiento.

Lecturas recomendadas

1. Agamben G. Infancia e Historia. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora 2001.
2. Agugliaro H, Balsells L, Calvo L, Crivelli C, Piazza N. Obesidad infantil en el partido de Vicente López. ¿Un problema epidemiológico? Curso Universitario de Administración de Salud 1994.
3. Eco U. Apocalípticos e integrados. Barcelona, España 2004.
4. FLACSO Educar la mirada, políticas y pedagogías de la imagen, 2005.
5. Freitas L. Los infantes de la pantalla chica. Revista: Caras y Caretas. Año 44 Diciembre 2005; págs 30-31.
6. Fumagalli C. El tecnolunfardo o cuando los chicos hablan. Caras y caretas. N° 44 Diciembre 2005; págs 55-57.
7. Guinzburg C. Señales. Raíces de un paradigma indiciario. Cuadernos de Comunicación y Cultura Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II. Facultad de Ciencias Sociales (U.B.A.) 1996.
8. Hermida LM. TVmanía programas inolvidables de la televisión argentina. Sudamericana 1999.
9. Merlo Flores Tatiana; El impacto social de la imagen; Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad Católica Argentina; 2000.
10. Morduchowicz R. A mí la tele me enseña muchas cosas. Paidós 2001.
11. Morduchowicz R, Lic. Marcon A, Lic. Minzi V, Lic. Camarda P. Programa: Escuela y Medios del Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de la Nación publicación en el diario Clarín en agosto de 2005.
12. Moyano R. Declaraciones al diario La Nación. 15 de mayo de 2005.
13. Silinger E, Braga M, Busaniche J, Eymann A. ¿Qué ven nuestros niños en la televisión? Pokémon: un modelo de análisis. Arch Argent Pediatr 2001; 99(5):426-436.
14. Silinger E, Braga M, Busaniche J, Eymann A. Algunas recomendaciones para ver televisión. Arch Argent Pediatr 2001; 99(5)480a.

Bibliografía consultada

1. Agamben G. Infancia e historia. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora 2001.
2. Ferrés J. Educar en una cultura del espectáculo. Barcelona: Paidós 2000.
3. García García F, Tripero T. (comp) La representación del niño en los medios de comunicación. Madrid: Huerga y Fierro editores 2000.
4. Prieto Castillo D. La televisión en la escuela I. Buenos Aires: Lumen Humanitas 1999.
5. Prieto Castillo D. La televisión en la escuela II. Buenos Aires: Lumen Humanitas 1999.
6. Rico L. Televisión, fábrica de mentiras. Madrid: Espascalpe. 1993.

Clave de respuestas



A Identifique *Verdadero* o *Falso* en los siguientes enunciados

1. Verdadero.
2. Verdadero.
3. Falso. La mayoría son programas para adultos.
4. Verdadero.
5. Verdadero.
6. Verdadero.
7. Verdadero.
8. Verdadero.
9. Verdadero.

B Recomendaciones

Revisar la ubicación de la televisión. No es conveniente que los pequeños la tengan en su cuarto.

Mirar televisión junto a ellos para mediar entre la pantalla y las ideas, sentimientos que producen las imágenes en los niños.

Revisar los prejuicios que (todos los adultos) tenemos y respetar sus conocimientos y saberes.

Evaluar la necesidad de establecer normas de conducta televisiva.

Estimular la realización de otras tareas recreativas o deportivas.

Dar el ejemplo.

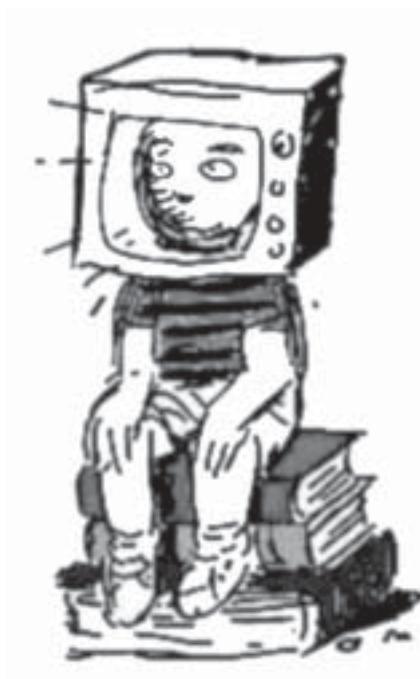
ANEXO 1

Los niños y la TV.

Un tema presente en la sociedad

En el presente anexo le presentamos una serie de artículos relacionados con los niños y la televisión para seguir pensando. Recordemos que sobre este tema no hay estudios concluyentes que nos permitan recomendar una conducta única ni uniforme. Hemos sacado la información de los diarios *Clarín* y *Nación* y agregado tres resúmenes modificados tomados de la página web de la Academia Americana de Pediatría (AAP).

Unos padres jóvenes paseaban un domingo junto a sus tres hijos. A lo lejos oyen los gritos que vienen de una cancha de fútbol y a los pocos segundos llega el ¡goal! Los hijos salen corriendo. Cuando los padres les preguntan a dónde van, los hijos contestan que quieren ver el gol. “¡Pero si el gol ya pasó!” “Entonces corramos para ver la repetición”, dicen los chicos.



En las siguientes direcciones, puede bajar estos folletos de manera gratuita y obtener información

http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/05_tele_en_flia.pdf



<http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material.html>



"Informe sobre la situación de los niños, niñas y adolescentes en los medios audiovisuales electrónicos en general". Defensor del Pueblo de la Nación.
www.defensor.gov.ar/informes/menores.pdf

Modificado de: www.aap.org/television - How it affects children

Televisión: ¿Cómo afecta a los niños?

La vida familiar es la más importante influencia para los niños, pero diferentes estudios muestran el gran efecto de la TV.

La TV puede enseñar, entretener, informar, pero es posible que muchos de sus mensajes no sean los que Ud. desea para sus hijos.

Tantos los programas con abundante violencia, sexo, consumo de alcohol y drogas como los comerciales pueden ser nocivos para niños y adolescentes.

Puede ver como la TV afecta a los niños en diferentes aspectos:

Tiempo: si suma todas las horas de TV, más las de videos o DVD y las horas de computación o juegos electrónicos verá que su hijo está ocupado, pero no en contacto con sus familiares y amigos, jugando, leyendo, conversando o moviéndose.

Nutrición: las horas excesivas frente al televisor se relacionan en distintos trabajos con sobrepeso. Los comerciales de comida chatarra influyen el consumo exagerado de alimentos poco saludables (gaseosas, golosinas, etc.)

Aprendizaje: la TV influye en el aprendizaje. Programas de calidad en tiempo limitado pueden tener influencia favorable. Sin embargo en los dos primeros años el tema es diferente, en ese período crítico de desarrollo nada supera la interacción estimulante con sus padres y/o cuidadores, con hermanos o niños.

Hasta que se desarrolle una investigación seria que demuestre su inocuidad, la Academia Americana de Pediatría recomienda no exponer a los niños y niñas de menos de 2 años a la TV y limitar a 1 ó 2 horas por día el tiempo que un niño de más de 2 años destina a la TV.

Modificado de: www.aap.org/television - Positive Actions for Parents

Televisión: ¿Qué pueden hacer los padres?

- Limitar el tiempo: no colocar un TV en el cuarto de los niños.
- Ayudar a elegir buenos programas, seleccionarlos y conocer sus horarios.
- Mirar TV con los niños, comentar lo que se ve, discriminar acciones negativas mostradas como normales.
- Tratar de hacerle ver los estereotipos denigrantes para determinadas personas que suelen mostrarse: discapacitados, ancianos, mujeres, extranjeros, que la TV estigmatiza.
- Aprovechar que sus hijos pueden aprender con Ud. acerca de las diferencias y la tolerancia civilizada entre razas, religiones, aspectos físicos diversos.
- Ayudar a su hijo a resistir los comerciales. Es difícil para un niño resistirse ante un juguete, un dulce, una bebida gaseosa, necesita su ayuda.
- Usar el tiempo de la TV para ver DVD o videos interesantes, entretenidos y que no sean nocivos.
- Proponer opciones: jugar, leer, pasear, caminar, tocar un instrumento, iniciar un hobby, escuchar radio o música.
- Ser un buen ejemplo, no ser un TV adicto.
- Informarse, hablar con otros padres, con su pediatra, con los docentes, si le es posible enviar sus críticas o sugerencias a un diario vecinal o local, o a un cable, o a una radio...

Modificados de: www.aap.org/television - What children see and learn

Televisión: ¿Qué ven y qué aprenden los niños y las niñas?

Violencia

Si un niño mira 3 o 4 horas por día de televisión NO educativa puede ver 8.000 muertes durante los años de su escuela primaria. Puede acostumbrarse a la violencia y cuando vea héroes, ídolos, buenas gentes de las series de TV que dirimen sus diferencias violentamente, esto la legitima ante sus ojos. También puede resultar en estrés, insomnio, pesadillas, temores. La mayoría de los dibujos animados suelen ser crueles y violentos, es mejor limitarlos, elegirlos, mirarlos con ellos.



Sexo

La exposición de los niños a los comportamientos adultos, sin el correlato del respeto que implica la vida sexual y sin el énfasis en los cuidados que deben procurarse, no parece el mejor modelo para los niños y adolescentes, más aún en los tiempos del SIDA. El uso del otro como objeto aparece legitimado, incluyendo la explotación y la violencia de género.

Alcohol, tabaco y otras drogas

La publicidad de alcohol y de tabaco, directa o indirecta es frecuente en TV. Muestran a primeros actores y actrices como saludables consumidores de alcohol, tabaco y otras drogas como modelos a imitar. Pocas veces se muestra su efecto nocivo.

Comerciales

En promedio un niño puede estar viendo 40.000 comerciales al año. Las publicidades son entretenidas, rápidas, preparadas para vender. Fácilmente los niños creen que consumir determinado producto lo hará más fuertes, más sanos, más exitosos.

Los adolescentes pueden discriminar mejor acerca del "uso" que la publicidad hace de la imagen, el sonido y los mensajes usados para vender cosas, que probablemente no sean necesarias y que quizás sean dañinas.