

APUNTES PARA UNA DEONTOLOGIA "TELEVISUAL" DEL PADRE/EDUCADOR

FLORENTINO BLAZQUEZ ENTONADO

ORIENTACION NORMATIVA PARA PADRES/EDUCADORES

La pedagogía, como ciencia normativa que también es, no debe mantenerse en el nivel de las teorías sino adelantar principios de actuación que muchos padres y educadores reclaman por la indefesión frente al fenómeno televisivo.

Una consciente asunción de sus deberes les habría de llevar a forzar a los poderes públicos para que prohibiesen toda la publicidad para los niños que no fuera de interés público.

Utilizar la indefesión de los niños para sacar buenos beneficios en un negocio privado nos parece inmoral, como lo es así mismo el incurcarles "slogans" a machamartillo para forzarles a que consuman y gasten dinero, condicionándoles para el futuro a un comportamiento económico muy concreto al servicio de quienes poseen los negocios.

Habría que tratar de ofrecer, a través de la televisión, oportunidades para que se desarrollen en libertad y no de modo meramente pasivo durante el proceso de conformación de su personalidad; oportunidades que claramente nos brinda cualquier manual de "Psicología del niño", los cuales no solo deben ser utilizados para "fabricar" publicidad, sino también por nosotros para conocer a los sujetos y educarlos mejor.

El Ministerio de la Juventud, Familia y Sanidad de la Alemania Federal editó hace unos meses una serie de normas tratando de conseguir que el apartado de televisión no se convirtiese en un intruso para desunir familias, sino que sea positivamente aprovechado por éstas.

Tales normas son perfectamente vigentes, actuales y adecuadas para nuestro país y en síntesis son las siguientes:

- 1.— Vean con sus hijos semanalmente un programa (elegido por todos) que no dure más de media hora, para los menores de siete años, ni más de una hora para los mayores. Hable luego con ellos de su contenido y haga que le cuenten lo que han aprendido y comprendido. Así conocerá el influjo que ésta ha tenido sobre sus creencias, actitudes y conocimientos.
- 2.— No dejen nunca a sus hijos pequeños solos antes el televisor, y menos a oscuras. Pueden pasar miedo ante escenas violentas o monstruosidades fantásticas.
- 3.— Estén atentos a las reacciones de sus hijos ante cualquier programa. Contesten siempre que les sea posible a sus preguntas. Discutan con ellos sobre la forma de arreglar un conflicto aparecido en televisión.
- 4.— No conviertan la televisión en un instrumento de premio o castigo porque sus hijos creerían que el poder verla o no verla es independiente de sus programas.
- 5.— La televisión no es una “niñera” ni puede usarse sólo para matar el tiempo libre de sus hijos. Puede ser también una diversión agradable para toda la familia.
- 6.— Por último, prediquen con el ejemplo. Si dos padres ven la televisión sin barreras y sin medidas no pueden extrañarse de que sus hijos sigan idéntico comportamiento. Jueguen con sus hijos, conversen con ellos, dedíquenles tiempo. Es la mejor inversión.

La televisión ha entrado a formar parte de nuestras vidas. Es un agente socializador, más junto con la familia, la escuela y la iglesia. Todos dedicamos una parte importante de nuestro tiempo a contemplarla y los niños no son una excepción.

Como profesional de la pedagogía, responsable de la formación de maestros, es objeto de especial preocupación por mi parte la actitud de padres y profesores ante la influencia de la televisión en los niños como “inevitables” telespectadores.

En los debates que suscita cualquier idea acerca del influjo de la televisión, las posturas tienden a polarizarse.

Algunos consideran que la televisión tiene posibilidades educativas viendo en ella la panacea contra los males sociales.

A otros, por el contrario, la televisión les causa temor y preocupación y no dudan en achacarle gran parte de los males que hoy se le plantean a la sociedad (crisis de valores, atrofia de la imaginación, incremento de la delincuencia...). Decía un crítico que la televisión es “un Flautista de Hamelin electrónico que lleva a nuestros hijos hasta un mar de influencias nocivas y reprobables” (1).

Tales debates acompañaron así mismo a la expansión del cine o de la revistas ilustradas.

Las innovaciones tecnológicas en los “mass media” pueden ser una forma de explicar los males de la sociedad por causas externas cuando es posible que los problemas esten dentro de la sociedad misma.

Nosotros creemos que la televisión debe situarse en un contexto al lado de otros medios de comunicación y otras instituciones (familia, escuela) que se sospecha que contribuyen a formar determinadas conductas y a la socialización general del niño. Lo cual no quiere decir que la televisión no influya. El niño puede identificarse con los modelos que ve en la pantalla, como puede hacerlo con otros que le lleguen de otras fuentes. Sin embargo, las sociedades no son homogéneas, sino diferenciadas y estratificadas. De acuerdo con esto el niño filtra lo que recibe de la televisión.

El problema es, pues, lo que los niños hacen con lo que la televisión les ofrece. Y lo que hacen, así como las consecuencias que tiene para ellos, depende de gran variedad de factores ajenos a los medios: edad, experiencias, relaciones que mantienen, situaciones, etc...

Una interesante investigación experimental llevada a cabo por Torá (2) demuestra que la comprensión y adecuación de cualquier mensaje televisivo ejerce relación con la edad cronológica del sujeto a la vez que con su desarrollo psíquico (este último apoyado en las pruebas experimentales de una teoría de reconocida seriedad científica como la de J. Piaget), y con aspectos específicos del mensaje verbo-icónico que se presenta.

En dicho trabajo se trataba la representación del campo-contracampo en relación con la evolución del espacio proyectivo en sujetos de 6 a 14 años. Los resultados permitieron establecer a Torá unos estadios de comprensión que se estructuraban en cuatro niveles de representación de la misma escena. Dichos estadios variaban significativamente entre sí, es decir que la manera de entender la escena por parte de unos sujetos (vgr.: estadio 2A) era muy distinto a la que ofrecían los sujetos del estadio que podríamos llamar de comprensión igual a la del adulto (emisor del mensaje).

La ubicación de un sujeto espectador en uno u otro estadio no se correspondía con su edad cronológica, a pesar de ser todos ellos niños “normales” y de características socioculturales muy semejantes, sino que la relación se realiza —con fiabilidad estadística— con el desarrollo individual que tenían en la representación del espacio proyectivo (característica que estudio Piaget como un aspecto del desarrollo cognoscitivo y más concretamente de la construcción del espacio) y tal representación está absolutamente ligada a la experiencia del niño, a su fase de desarrollo, al papel de los padres, la existencia de otras informaciones, etc... todo lo cual determina el grado de influencia de la televisión.

Es por esto que un estudio, desde cualquier perspectiva, sobre la deontología de la televisión se presentará, efectivamente, como “un estudio de correlaciones” en expresión de J. M. VAZQUEZ, coincidiendo con él que intervienen diversas variables, entre las que cita literalmente: emisores colectivos, “mass media”, contextos socio-culturales, pluralismo político y religioso, tiempo libre, controles sociales y económicos, propaganda, publicidad, mitificación de signos o civilizaciones de la imagen, moral social y profesional etc. (3) a las que habríamos de añadir, para este caso, el contexto personal del niño.

Así las cosas, no cabe duda de que hemos de recoger para una deontología del telespectador/padre o del telespectador con funciones educativas hacia los niños todo lo que se recoge en el trabajo de VAZQUEZ ya citado acerca de las disposiciones en los diversos países para la protección de la infancia frente a los efectos negativos posibles de la televisión (4).

Padres y educadores han de preocuparse de que, desde la infancia, los niños estén preparados para recibir adecuadamente lo que nos transmiten por el medio audiovisual.

Sea tan importante o no su influencia, como ya se ha indicado más atrás, el hecho es que los niños ven demasiadas horas la televisión. “Antes de deletrear una palabra los niños americanos ven a diario dos horas de Televisión. En Francia se ha calculado, en 1970, que entre los seis y dieciseis años los niños pasaban cada año mil horas ante el televisor y ochocientas horas en la escuela. En Estados Unidos las cifras son similares: cuando los jóvenes americanos terminan el equivalente a nuestro C.O.U. han visto unas 15.000 horas de televisión, comparadas con 11.000 horas lectivas.

Además han presenciado, a través de la pequeña pantalla, unos 18.000 asesinatos. Existe seis veces más violencia por hora de televisión juvenil que en una hora de televisión para adultos”. (5).

Por otra parte hay acuerdo entre las personas que tratan profesionalmente con niños sobre la mala utilización de la televisión por aquéllos.

Y algunos de los motivos que se confiesen de esa mala utilización podría estar en un defecto de LOS DEBERES de las propias familias:

- Muchas de ellas encuentran más cómodo mantener de esa forma a los niños en silencio.
- Otras “creen” que los niños aprenderán más viendo televisión.
- Muchos padres no saben cómo ocuparse de sus hijos o qué estímulos darles para su autoocupación.
- En otros casos es que resulta difícil para familias con hijos de edades diferentes, mantener una verdadera disciplina con respecto a la televisión.
- En otras ocasiones los niños se encuentran solos en casa y su único “guardián” y acompañante es el televisor.

—A este hay que añadir un problema más grave: el que están trayendo los equipos de video: Existen padres, con este aparato en casa, que se procuran casetes de tres horas de duración enteramente dedicados a dibujos animados y telefilms infantiles con el objeto ya comentado: tener a los niños callados frente a la pantalla por un tiempo muy superior al que en sí proporcionan los programas infantiles.

Parece, además, que el grado de permisividad para programas no aptos es muy alto entre los padres de nuestro país. Muchos padres no tolerantes, por otra parte, y más conscientes se ven forzados por sus hijos ante el “agravio comparativo” que supone el que la mayoría de los compañeros ven “Dallas”..., por ejemplo, o cualquier programa nocturno.

Para construir una deontología del padre-con-hijo-telespectador-tal vez hubiese que añadir razones en pro de su fabricación de un código de valores. También, son, en el fondo, razones éticas.

Por ejemplo:

- a) El niño que ve mucha televisión recibe una realidad muy diferente a la que vive habitualmente.
- b) Su mundo interior será mucho más pobre aunque cuantitativamente pueda ser muy rico ya que su contenido en experiencias propias es más reducido.
- c) Al ver programas que no sean para él y, por tanto le resulten incomprensibles, se intranquiliza interiormente provocando nerviosismo general, intranquilidad, falta de concentración en el juego o en el estudio y posibles trastornos en el sueño.

Todas estas repercusiones no son achacables al medio o a sus programadores. Probablemente es que falta una deontología televisiva por parte de los educadores de la infancia y particularmente los padres.

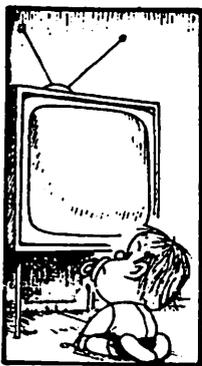
Y así lo reconoce A. Weber (6):

Para ver de forma sensata la televisión es necesario el apoyo y control de los padres lo cual significa:

- Mantener a los niños alejados de los programas no correspondientes a su edad o no aptos de ninguna manera para ellos.
- Limitar el tiempo que los niños ven televisión.
- Elegir las transmisiones adecuadas, y estar a disposición de los niños cuando estos no han entendido el programa.

Por su parte las Academias de Pediatría y Psiquiatría de Estados Unidos elaboraron un conjunto de consejos que componen todo un código de deberes para que los padres y educadores sepan lo que han de pretender de los programas de televisión.

QUINO mafalda



Así reclaman:

- 1) El programa debe ser interesante para la audiencia para la que se proyectó (un programa para niños de doce años debe ser diferente de un programa para seis años).
- 2) Deben presentarse asuntos sociales apropiados para el espectador infantil y en los que algunos niños actúen como niños.
- 3) Deben estimularse los ideales valiosos, los valores morales y las creencias.
- 4) Deben presentarse conflictos que el niño pueda entender y darles claves positivas para resolverlos.
- 5) Deben estimularse las actividades constructivas y facilitar la calidad del juego de los niños.
- 6) Deben separarse en el programa los hechos de las fantasías y de forma bien clara debe existir una separación entre el contenido del programa y los anuncios.
- 7) El humor debe presentarse a nivel de niños, no presentado sarcasmos de tipo adulto, o ridículos, o un adulto recordando los que él pensó que era divertido en su niñez.
- 8) El ritmo del programa debe permitir que el niño absorba y contemple todo el material presentado.
- 9) Debe poseer cualidades artísticas.

Otro aspecto importante de la televisión es su utilización como fuente de experiencias que ayuda a almacenar masivamente los pensamientos y los sentimientos.

Estamos inmersos ya en una nueva situación pedagógica. Hasta hace poco años, en la mayoría de los países los educadores decisivos eran la casa paterna, la escuela y la Iglesia, los cuales servían como filtro de la transmisión de la cultura acercando al niño solamente a aquello que se considera valioso, formativo y adecuado para su edad, siempre que estuviese de acuerdo con su concepción de la vida.

En nuestra época, los medios de comunicación de masas, entre los que juega papel predominante la televisión, se han convertido en coeducadores y las informaciones de todo tipo llegan de forma directa, continuada, desordenada y sin filtro hasta el niño y el joven, que deben orientarse por sí mismos en esa selva de información y opiniones si no tienen una guía exterior al medio. Esa guía debe conseguirse con una deontología para la televisión.

Los padres deben estar preparados para esta nueva tarea, necesitándose una enseñanza paterna sólida. La escuela debe brindar la ayuda necesaria para que los niños y los jóvenes puedan desenvolverse en el mundo de la televisión (lenguaje de la imagen, efectos, medios estructurales y aspectos específicos del mun-

Hasta la fecha, la escuela sólo nos ha enseñado a descifrar la palabra hablada.

La educación para la pantalla no debe continuar siendo un caballito de batalla de unos cuantos estudiosos del medio, sino que debe ocupar un lugar importante en los seminarios docentes y en las escuelas de padres, a la vez que en los programas escolares.

LA PUBLICIDAD Y EL NIÑO EN UNA DEONTOLOGIA DE LOS PADRES Y EDUCADORES

Podemos reconocer que los medios de comunicación y especialmente la televisión están teniendo un efecto “educativo” (?); este efecto “educativo” se traduce en el desarrollo de ciertas pautas de conducta que podemos observar en la sociedad moderna, me refiero no al consumo necesario, sino al consumo superfluo y alienante. Este es un tipo de educación a través de los medios, puesto que conforma conductas orientadas por ciertos valores como es el consumo, y tiene a su vez su apoyo en una tecnología educacional perfectamente deliberada y racionalizada que se llama mercadotecnia; es evidente que a través de los medios se orientan grandes procesos e inclusive se redefine la cultura, se redefinen los valores y por qué no decirlo, se manipula al individuo. La fuente de valores con que funcionan los medios habitualmente no toma en cuenta a los individuos y, debido a este factor, ha surgido una preocupación en sectores cada vez más amplios de la población en el sentido de buscar las maneras de ejercer un control sobre los efectos de los medios en la población.

Educadores y padres hemos de actuar sobre esta problemática con idea sobre deberes, derechos y actitud cuidada para no interferir la propia libertad de los medios.

Autoridades, psicólogos, sociólogos e incluso publicistas son conscientes de la necesaria salvaguardia de la infancia principalmente contra los efectos de la Publicidad.

El Profesor J. M. VAZQUEZ ha estudiado abundantemente el fenómeno publicitario, preferentemente en el impacto de ésta en la infancia y la juventud (7). En su último trabajo (8) presenta un interesante resumen de la profusa reglamentación existente en diversos países (Venezuela, Gran Bretaña, Italia, España, etc...) con el propósito de mitigar tales efectos negativos, por lo que aquí bastaría pedir que tales deseos —ya reglamentados— se cumplan.

Abundando en aspectos ya repetidos convendría que padres y educadores fueran conscientes de que si incluso para las personas maduras no es tan fácil la

defensa de los “ataques” publicitarios, al dirigirse al archivo del inconsciente, en el que no poseemos poder suficiente, mucho menos sucede en el caso de los niños.

Todos los avances de la Psicología evolutiva, aspecto en el que se ha avanzado enormemente, sobre todo a partir Freud y recientemente con Piaget son utilizados con enorme y abusivo éxito contra la infancia ya que los niños, esas “admirables criaturas”, mimados y cuidados hasta el ridículo cuando se trata de convertirlos en objeto de ostentación para exhibir, son en realidad una de las partes más pisoteadas e indefensas de nuestra sociedad.

En la época en que están comenzando a desarrollar su propia personalidad, las fuerzas de manipulación de los adultos que controlan los fenómenos económicos y sociales se empeñan en hacerles pagar las consecuencias que la civilización del bienestar está inventando para estrujar más al prójimo.

A través de la publicidad, al niño se le manipula en un momento en el que carece todavía de sentido crítico. Sabemos que el niño aprende a captar imágenes visuales o sonoras por lo menos 8 o 10 años antes de poder razonar sobre ellas, por lo que cualquier tipo de publicidad sobre él se convierte en una MANIPULACION de su personalidad, de su voluntad.

Algunas técnicas especialmente “dedicadas” a los niños, son:

- Atribuir valores que no son propios de los productos y que son fácilmente encajados y aceptados por ellos (fuerza, valentía, etc.).
- Conseguir en ellos frustraciones que les impelen, después de avergonzarse de ello, a actuar sobre sus mayores para que se consigan.
- Abusar de sus ansias “coleccionistas” en la edad propia de este fenómeno (entre 5 y 10 años).
- Etc.

La publicidad consigue así, utilizando estos principios psicológicos, convertirlo en vendedor gratuito de las firmas comerciales, obligando a los padres a determinadas compras.

Y he llamado a esto MANIPULACION, porque al niño no se le puede inducir a comprar una cosa sobre la que no tiene posibilidad de discernimiento y raciocinio, y la publicidad que se dirige a ellos es casi siempre una forma de manipulación.

Prueba de ello es que *existen países que limitan la publicidad:*

- que frustre al niño.
- en la que los niños son empleados como persuasores de los adultos.
- de artículos que incluyen un regalo y puedan forzar a su adquisición.
- alimenticia no rigurosamente exacta.
- que cree enfrentamiento entre ellos y sus padres.

Y además se exige diferenciar lo que es un anuncio de lo que es otro mensaje audiovisual (es frecuente ver un anuncio como una historieta).

BIBLIOGRAFIA

- BAGGLEY, J. P., y DUCK, S.W., *Análisis del mensaje televisivo*, G. Gili, Barcelona, 1979.
- CAZENEUVE, J., *El hombre telespectador*, Punto y Línea, Barcelona, 1977.
- ECO., U., *La estructura ausente*. Lumen, Barcelona, 1973.
- GUBERN, R., *Mensajes Icónicos en la cultura de masas*. Lumen. Barcelona. 1974.
- GUTIERREZ, F., *El lenguaje total*. Humanitas. Buenos Aires, 1974.
- HALLORAN, J., *Los efectos de la televisión*, Editora Nacional, Madrid, 1974.
- KIENTZ, A., *Para analizar los Mass Media* F. Torres, Valencia, 1974.
- KORTE, D.A. de, *La televisión en la educación y en la enseñanza*. Paraninfo, Madrid, 1969.
- MOLES y Otros. *La comunicación y los Mass Media*. Mensajero. Bilbao, 1975.
- MORAGAS SPA, M. de, *Semiótica y comunicación de masas*. Península. Barcelona 1976.
- PIEMME, E.M., *La Tv., un medio en cuestión*, Barcelona, 1980.
- RODRIGUEZ DIEGUEZ, J.L., *Publicidad y enseñanza*. I.C.E. Universidad de Salamanca, 1973.
- RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L., *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- VAZQUEZ MONTALBAN, *Informe sobre la Información*. Enlace, Madrid, 1965.

NOTAS

- (1) LIEBERT, R. N., y otros, La televisión y los niños. Fontanella 1976 pag: 163, citando a WITTY, P. A., Children and T.V.: Televisión impact on the children. Ed. Sunderlin, Washington, 1976.
- (2) TORA, E., Desarrollo cognoscitivo y comprensión cinematográfica.
Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1976.
- (3) VAZQUEZ, J. M. Apuntes para una sociología y deontología del fenómeno televisivo. Rev. Cuadernos de Realidades sociales, n.º 20-21, enero, 1982.
- (4) IBIDEM. Especialmente en pág. 44.
- (5) SAEZ PEREZ, E., El exceso de televisión puede provocar trastornos en el desarrollo del niño. Rev. M.A.V.S. n.º 117, Abril/82 pág. 30-31.
- (6) Citado por SAEZ PEREZ, art. cit., pág. 30.
- (7) Puede verse, J. M. VAZQUEZ y F. G. MEDIN., Telepublicidad sobre menores. (Huella de los "spots" en la audiencia infantil), Rev. del Instituto Nacional de Publicidad, n.º 16 Enero/Febrero, 1970.
- (8) VAZQUEZ, J. M.: Apuntes para una Sociología y Deontología, art. cit. pág. 58s.