

TELEVISION Y REALIDAD SOCIAL

Como madre he temido tanto que mis hijos *no* aprendiesen a través de la TV, como que aprendiesen con ella. Es natural, por otra parte, que desee que mis hijos obtengan algún provecho de las largas horas pasadas frente al televisor. Pero tengo sin embargo serias dudas sobre el contenido de muchos programas y espero, por tanto, que los niños no los asimilen. Muchos de mis temores se centran en los mensajes televisivos sobre la naturaleza del mundo social: de cómo son los diversos tipos humanos y cómo actúan los unos con respecto a los otros. Algunos padres se sentirán quizá más de acuerdo que yo con la realidad social que es proyectada en la TV. En otros países, la TV quizá presente otras visiones distintas acerca del mundo social. En multitud de naciones, la cuestión principal puede consistir en la importación de una realidad social extraña, que es adquirida al comprar productos de la TV norteamericana o británica. Para comprender cualquiera de estas situaciones es importante saber cómo interpretan y utilizan los niños los mensajes sociales presentados en la televisión.

ESTEREOTIPOS SOBRE EL PAPEL SEXUAL

Los datos utilizados indican abrumadoramente que la TV influye sobre la opinión que tienen los niños de la realidad social.¹ Uno de los efectos que puede ejercer es el de estimular las opiniones estereotipadas respecto a temas sociales como los de papel sexual. El análisis de los contenidos de la programación de la TV en Estados Unidos ha mostrado que ésta presenta, por lo general, aspectos altamente estereotipados de los papeles masculinos y, sobre todo, de los femeninos y los correspondientes estudios señalan que a una edad tan temprana como la de 3 años, los niños que pasan más tiempo viendo TV, en Estados Unidos, tienen opiniones más estereotipadas sobre los papeles sexuales que los que ven menos TV.² Los niños aprenden, sencillamente, lo que es presentado por la TV norteamericana: estereotipos de papeles sexuales. Las conclusiones a las que ha llegado George GERBNER, un pionero en el análisis del mundo social que se ofrece por la TV americana, pueden ser resumidas del siguiente modo: "los personajes principales masculinos superan en 3 a 1 a los femeninos y, con escasas excepciones, las mujeres aparecen como débiles y pasivos satélites de los potentes y eficaces varones. La población masculina de la TV desempeña también una amplia variedad de papeles, mientras que las mujeres son generalmente tipificadas bien como amantes, bien como madres. Menos de un 20 por ciento de las mujeres casadas con hijos que aparecen en los programas televisivos trabajan fuera del hogar —en compa-

¹ A. Dorr, "Television and the Socialization of the Minority Child," en G. L. Berry y C. Mitchell-Kernan, eds., *Television and the Socialization of the Minority Child* (Nueva York: Academic Press, 1982). R. P. Hawkins y S. Pingree, "Television's Influence on Social Reality," en Pearl, Bouthilet, y Lazar, eds., *Television and Behavior*. A. Dorr Leifer, "Research on the Socialization Influence of Television in the United States," *Fernsehen und Bildung*, 1975, 9, 111-142. Noble, *Children in Front of the Small Screen*.

² B. S. Greenberg, "Television and Role Socialization: An overview," en Pearl, Bouthilet, y Lazar, eds., *Television and Behavior*.

ración con un 50 por ciento— que así lo hacen en la vida real.”³ Un análisis de la TV británica llega a idénticas conclusiones.⁴

Los espacios publicitarios son los principales culpables en la presentación de estereotipos de papeles sexuales. En un experimento realizado a un grupo de muchachas de un instituto, se les presentaron quince espacios comerciales en los que se destacaba la importancia de la belleza física, mientras que a otro grupo no les proyectaron dichos espacios comerciales. Las muchachas que los vieron tendían más que las otras a mostrarse de acuerdo con las siguientes afirmaciones: “la belleza es personalmente deseable para mí” y “la belleza es importante para tener éxito con los hombres”.⁵ Sin embargo, para considerar este efecto dentro de una perspectiva general, hemos de hacer constar que la TV, incluso sin espacios publicitarios (así por ejemplo, en Gran Bretaña hace 25 años y en Suecia en la actualidad) influye sobre los niños en el sentido de que éstos otorgan más importancia a la apariencia en general y al modo de vestir, en particular.⁶ Parece que se trata de un simple efecto de la TV como medio visual, incluso sin ninguna insistencia en promocionar la belleza física.

No son sólo los espacios comerciales los que utilizan estereotipos sexuales para vender sus productos. Unos investigadores de la Universidad de Kansas han estudiado los grupos de características que muestran los espacios

³ H. F. Waters, “Life According to TV,” *Newsweek*, 6 de Diciembre 1982, p. 136.

⁴ M. Lalor, “The Hidden Curriculum,” en R. Rogers, ed., *Television and the family* (Londres) UK Association for the International Year of the Child y la Universidad de Londres, 1980).

⁵ A. S. Tan, “TV Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers,” *Journalism Quarterly*, 1979, 56, 283-288.

⁶ Himmelweit, Oppenheim, y Vince, *Television and the Child*, C. V. Feilitzten, L. Filipson, e I. Schyller, *Open Your Eyes to Children's Viewing: On children, TV and Radio, Now and in the Future* (Estocolmo: Sveriges Radios forlag, 1977).

comerciales sobre juguetes para niños en comparación con los destinados a juguetes para niñas. Estos últimos contienen más fundidos en negro o fundidos encadenados y música de fondo; los destinados a juguetes para niños contienen más acción con los juguetes, cortes frecuentes, efectos sonoros y música estridente. Los investigadores crearon falsos espacios publicitarios, consistentes en formas abstractas y no en juguetes auténticos y que contenían uno u otro de los grupos de características, mostrándolos a niños de distintas edades. Los niños de cualquier edad solían identificar las características de los anuncios destinados a juguetes para niñas, como femeninos y las de los espacios destinados a juguetes para chicos, como masculinos, acentuándose esta identificación al ir en aumento la edad.⁷ He aquí un ejemplo del modo en que los formatos recurrentes, que he examinado en el Capítulo II, despiertan expectativas que afectan la respuesta de los niños ante material nuevo. En este ejemplo, el formato se utiliza para encauzar a las niñas hacia determinados tipos de productos y a los niños hacia otros, sin que el mensaje sobre tipificación sexual alcanzase siquiera el nivel de toma de conciencia verbal explícita.

La TV puede hacer algo más que reforzar estereotipos. Se trata de un medio tan poderoso que, mediante una cuidadosa planificación, puede utilizarse también para deshacer estereotipos sociales. El mejor ejemplo de ello es *Freestyle*, una serie producida para la TV pública norteamericana con el expreso propósito de cambiar las actitudes sobre papel sexual en niños de ambos sexos y de edades comprendidas entre los 9 y los 12 años. En trece

⁷ R. P. Ross, T. Campbell, J. C. Wright, A. C. Huston, M. L. Rice, y P. Turk, “When Celebrities Talk, Children Listen: An Experimental Analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement, trabajo inédito, *Center for Research on the Influences of Television on Children*, Universidad de Kansas.

espacios de media hora cada uno, dicha serie presenta argumentos en los que las niñas pueden observar cómo hacerse independientes y proponerse hacer carrera en sectores tradicionalmente masculinos, mientras que los niños aprenden a cuidar a los demás y a expresar emociones. La finalidad de dicho espacio es dar lugar a una mayor aceptación e interés por trabajos y papeles familiares no tradicionales, como actividades científicas, mecánicas y atléticas para las niñas y tareas asistenciales para los niños.⁸

La serie tuvo éxito en múltiples aspectos. En primer lugar atrajo a una numerosa audiencia. Según los cálculos de NIELSEN fue seguida en 1.640.000 hogares. Aunque se trataba tan sólo del 5,5 por ciento de las familias con niños de edades comprendidas entre los 6 y 11 años, las cifras generales indican la impresionante capacidad que posee la TV para llegar a la gente.

Para comprobar los efectos de *Freestyle* los investigadores estudiaron a más de 7.000 niños en 7 ciudades norteamericanas. Algunos veían el programa en su casa; semanalmente, sus profesores les recordaban que lo hiciesen. Otros seguían dicho espacio desde sus clases. En otros niños, los profesores hacían una introducción a cada episodio, seguida por un coloquio y actividades señaladas por una guía para uso de los profesores.

Los niños que veían el espacio desde su casa lo hacían con menor frecuencia que los otros grupos (aunque con más asiduidad que si no hubiesen sido estimulados por sus profesores). No es de extrañar que los efectos fuesen más reducidos en este grupo. El mencionado programa televisivo ejerció un influjo más intenso en el grupo que vio el programa en el colegio; así por ejemplo, fueron más los niños que llegaron a admitir que los maridos son capaces

⁸ J. Johnston y J. Ettema, *Positive Images: Breaking Stereotypes with Children's Television* (Beverly Hills, Calif.: Sage, 1982).

de realizar los trabajos domésticos y que profesiones tradicionalmente femeninas como las de secretaria y de enfermera son ejercidas por hombres tanto como por mujeres. Aunque los efectos producidos por la contemplación de *Freestyle* resultaron ya considerables, eran intensificados y ampliados cuando el programa se discutía en clase. Así por ejemplo, el simple hecho de ver *Freestyle* convenció a estudiantes de sexo femenino de que está bien que los chicos asuman papeles auxiliares como labores domésticas y cuidar a los niños, pero fue preciso un coloquio en clase para convencer a los estudiantes masculinos.

La experiencia obtenida con *Freestyle* indica el potencial, hasta ahora explotado tan sólo en muy limitado grado en Estados Unidos, que tiene el uso de la TV para ayudar a los niños a ampliar su imagen sobre diferentes grupos de la sociedad. Muestra asimismo la capacidad que tiene el coloquio realizado en clase para intensificar el efecto de aprendizaje de un programa televisivo y evidencia las ventajas que tiene introducir la TV en las aulas escolares. La gran mayoría de los profesores manifestaban su entusiasmo por la utilización del programa en sus clases. Esta reacción constituye un índice de cómo es factible integrar la TV en el programa escolar.

Es triste tener que señalar, en contra del sistema norteamericano de apoyo a la TV, que *Freestyle*, un espacio que ha demostrado su valor tanto a través de una investigación sistemática, como por su interés por parte de la audiencia, no haya continuado emitiéndose y que actualmente tan sólo se vea en una ciudad de Estados Unidos: Pittsburgh. Y, sin embargo, los niños siguen siendo expuestos a diario a una pesada ración de estereotipos de papeles sexuales por parte de la TV comercial.

No todas las TV comerciales reflejan estereotipos de papel sexual; una programación comercial correcta puede contrastar tales estereotipos. Se ha realizado un estudio

experimental sobre *All in the Family*, una serie televisiva para adultos que logró también una amplia audiencia entre los niños.⁹ El personaje central, Archie Bunker, es un obrero muy terco, tradicionalista y lleno de prejuicios. El estudio se refirió a un episodio en el que algunos vecinos de los Bunker presentaban papeles sexuales no tradicionales: Frank, el marido, era el que guisaba, mientras que Irene, la mujer, arreglaba los aparatos electrodomésticos. Niños de edades comprendidas entre los 5 y los 11 años contemplaron el espacio televisivo, divididos en pequeños grupos y, antes y después de contemplarlo, fueron interrogados sobre sus conceptos de papel sexual. Los niños de edades superiores a los 5 años disminuyeron sus estereotipos al respecto, como resultado de ver el programa. Este efecto era más intenso si un adulto hacía comentarios sobre el programa durante pausas naturales, como por ejemplo: "Mira, Irene arregla la batidora de Edith, y lo hace ella sola", o bien "Ese es Frank guisando. Parece que le gusta de veras cocinar".

De este estudio surgen dos hechos importantes. En primer lugar, si el contenido es adecuado, un programa entretenido y lleno de humor para adultos puede contrarrestar de modo eficaz el punto de vista predominante sobre el mundo social presentado por la TV comercial norteamericana. En segundo lugar, los comentarios del espacio televisivo, realizados por un adulto, pueden aumentar el efecto ejercido por dicho programa sobre un niño. Estos son los mismos puntos básicos que surgieron del estudio de *Freestyle*. Una importante consecuencia de la investigación sobre *All in the Family* es que la educación no se limita a la programación educativa propiamente dicha,

⁹ C. R. Corder-Bolz, "Mediation: The Role of Significant Others," *Journal of Communication*, 1980, 30, 106-118.

sino que los espacios destinados simplemente a entretener pueden realizar también una importante labor educativa.

Un estudio similar fue realizado en Gran Bretaña con un programa infantil titulado *Rainbow*.¹⁰ Al igual que el mencionado episodio de *All in the Family*, *Rainbow* presentaba la historia de una familia en la que estaban invertidos los papeles sexuales tradicionales. De igual modo que en el estudio norteamericano, la contemplación de la serie fomentaba actitudes favorables a conceptos menos tradicionales sobre papeles sexuales y, en particular, a una mayor aceptación de la participación de los varones en las labores domésticas.

Sin embargo, cuando las actitudes se solidifican con la edad, resulta más difícil lograr tales cambios. Los adultos cargados de prejuicios se identifican con Archie Bunker, el intolerante, y encuentran en él apoyo para sus puntos de vista, mientras que los que mantienen actitudes más liberales ven en la serie una exposición de un modo de pensar reaccionario.¹¹ Para los adultos, *All in the Family* confirma actitudes preexistentes, sean cuales fueren éstas; resulta nula la capacidad del espacio televisivo para influir sobre los espectadores para que adopten una nueva aptitud.

GRUPOS MINORITARIOS

Diversos estudios han mostrado que la TV puede ser utilizada para reforzar el respeto a sí mismos en niños que son miembros de un grupo oprimido. Así por ejemplo, la investigación sobre *Barrio Sésamo*, que retrata personajes

¹⁰ K. Durkin, *Sex Roles and Children's Television*, Informe para la Independent Broadcasting Authority, *Social Psychology Research Unit*, Universidad de Kent, Canterbury, 1983.

¹¹ H. Fairchild, "Creating, Producing, and Evaluating Prosocial TV: Reflections of a Social Scientist," trabajo inédito, UCLA.

integrantes de diversos grupos minoritarios de un modo positivo, no estereotipado, demostró que los niños pertenecientes a minorías que seguían el programa, elevaron su nivel de valoración de la cultura de su propia minoría, su autoconfianza y su cooperación interpersonal.¹² La TV puede ejercer también un efecto positivo sobre la forma en que los miembros de grupos en desventaja son considerados por los pertenecientes a la mayoría aventajada. Tras ver *Barrio Sésamo* durante dos años, los niños blancos norteamericanos desarrollaron opiniones más positivas sobre los pertenecientes a otras razas; en Canadá, suplementos especiales interraciales, añadidos a los episodios regulares de *Barrio Sésamo*, ha ejercido un efecto similar.¹³

Habitualmente, la TV norteamericana muestra a los miembros de minorías raciales como menos poderosos y más pobres que los pertenecientes a la mayoría.¹⁴ A diario, cuando tanto los niños de la mayoría, como de las minorías, digieren el típico menú televisivo estadounidense, la imagen de las minorías como relativamente desprovistas de poder y en deficientes condiciones económicas es asimilada por niños de todos los grupos. De acuerdo con el principio general que afirma que los niños se identifican con las figuras poderosas, y no con las débiles, los niños negros toman más bien como modelo a los personajes blancos de un espacio televisivo.¹⁵ Este proceso, acaecido en una sociedad racista, puede ocasionar un conflicto de identidad: ¿cómo tener el estatuto de persona de raza

¹² Greenberg, "Television and Role Socialization."

¹³ G. Bogatz y S. Ball, *The Second Year of "Sesame Street": A continuing Evaluation* (Princeton, N.J.: Educational Testing Service, 1971). P. G. Christenson y D. F. Roberts, "The Role of Television in the Formation of Children's Social Attitudes," en M. J. A. Howe, ed., *Learning from Television: Psychological and Educational Research* (Londres, Academic Press, 1982).

¹⁴ Dorr, "Television and the Socialization of the Minority Child."

¹⁵ S. B. Graves, "Television and Its Impact on the Cognitive and Affective Development of Minority Children," en Berry y Mitchell-Kernan, eds., *Television and the Socialization of the Minority Child*.

blanca sin cesar de identificarse psicológicamente con el propio grupo? Y no es que la TV genere este problema psicológico, que procede de la opresión de que son objeto grupos minoritarios. Pero al presentar una imagen de diversos grupos sociales que reflejan el *statu quo*, la TV ayuda a perpetuar este problema de identidad en los niños pertenecientes a minorías.

Los niños minusválidos constituyen otro tipo de grupo en desventaja, cuya imagen acerca de sí mismos es afectada por la TV. En Suecia se emitieron varios programas infantiles destinados a niños sordos o hipoacúsicos. Tras verlos, "los niños con capacidad auditiva normal adquirieron un vivo interés por los niños sordos o hipoacúsicos, así como una mayor comprensión de sus problemas y encontraron interesante intentar expresarse mediante el lenguaje por señas de los niños sordos, a modo de un lenguaje secreto. La confianza en sí mismos en los niños sordo o hipoacúsicos aumentó notablemente, al ser objeto de mayor atención por otra parte de otros niños, al ver ellos a otros en situación idéntica a la suya y de pronto lograron entender mejor los programas televisivos." Asimismo en Estados Unidos, *Barrio Sésamo* ha producido beneficios al presentar a niños minusválidos bajo una luz realista y positiva.¹⁶

La TV puede ser un poderoso instrumento para mejorar las imágenes que tienen los niños sobre los grupos que constituyen una sociedad pluralista. Podemos elegir entre utilizar al medio en este sentido, o bien para reforzar estereotipos negativos, como ocurre con excesiva frecuencia en las actuales programaciones norteamericanas.

¹⁶ Feilitzen, Filipson, y Schyller, *Open Your Eyes to Children's Viewing*, pp. 50-51. S. Guskin, W. Morgan, M. Cherkes, y T. Peel, "The Effects of *Sesame Street* Segments about Deafness and Signing on Four and Five Year Olds' Understandings and Attitudes," *Children's Television Workshop*, 1979.

IMAGENES DE OTROS PAISES

El poder de la TV puede ser utilizado también para proporcionar a los niños una imagen positiva de la vida en otras partes del mundo. En los Estados Unidos, la ITT ha producido una serie titulada *The Big Blue Marble*, dirigida a niños de edades comprendidas entre los 8 y los 14 años y destinada a mostrar atributos positivos de niños de todo el mundo. En una investigación sobre los efectos del programa fueron entrevistados los niños antes y después de ver cuatro episodios de la serie. Tras su proyección, los niños consideraron a los de otros países más felices y mejores de lo que antes pensaban, y afirmaban con menos frecuencia que los niños de su propio país eran más divertidos, interesantes, inteligentes, etc. Veían también mayor similitud entre las gentes de todo el mundo. *The Big Blue Marble* fue también el programa mundial que obtuvo más amistades por correspondencia, un testimonio auténticamente mundial de los efectos logrados por este espacio.¹⁷

Similares reducciones en actitudes etnocéntricas se observaron en Gran Bretaña hace 25 años cuando la BBC produjo programas como *Children's International Newreel* un noticiario infantil internacional destinado a proporcionar información a los niños de otros países.¹⁸ La reducción del etnocentrismo nacional es de gran importancia, ya que el destino de un país es considerado entonces más interrelacionado con los de otros países. La revolución de las comunicaciones ha constituido un factor para convertir a nuestro planeta en lo que McLUHAN denominó "la aldea mundial". Nosotros podemos aumen-

¹⁷ C. L. O'Brien, "The Big Blue Marble Story," *Television and Children*, 1981, 4/5, 18-22. Christenson y Roberts, "The Role of Television in the Formation of Children's Social Attitudes."

¹⁸ Himmelweit, Oppenheim, y Vince, *Television and the Child*.

tar las probabilidades de supervivencia de dicha "aldea" utilizando los medios de comunicación, como la TV, para perfeccionar nuestra información sobre otros países, haciendo disminuir así la presencia de estereotipos peligrosos y de paranoia internacional. ¿Y qué mejor comienzo para ello, como ha hecho *The Big Blue Marble*, que empezar con los niños? Debido a las ayudas a largo plazo de que dispone por parte de la ITT, *The Big Blue Marble* constituye en la actualidad uno de los programas más ampliamente difundidos, que se proyecta en 63 países.

EL IMPACTO DE UNA SOLA PELICULA

El cine se parece a la TV en que ejerce un potente efecto sobre el modo de contemplar los niños el mundo social. Hace 50 años, mucho antes de que apareciese la TV, un programa de investigación conocido como los *Payne Fund Studies* consideró el efecto ejercido por las películas sobre estudiantes preadolescentes y adolescentes. R. C. PETERSON y L. L. THURSTONE, los autores de uno de los volúmenes de la *Payne Fund*, seleccionaron trece películas que consideraron habían influido sobre las actitudes sociales. Así por ejemplo, *The Birth of a Nation* ("El nacimiento de una nación") se pensó ejercía influencia sobre las actitudes racistas; *All Quiet on the Western Front* ("Sin novedad en el frente"), sobre las opiniones respecto a la guerra. Los investigadores comprobaron puntos de vista de los niños antes y después de contemplar cada película. (Los niños eran estudiantes blancos procedentes de pequeñas ciudades del Centro-Oeste americano).¹⁹

¹⁹ R. C. Peterson y L. L. Thurstone, *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children* (Nueva York: Macmillan, 1933). Christenson y Roberts, "The Role of Television in the Formation of Children's Social Attitudes."

Aproximadamente la mitad de las películas dieron lugar a un cambio de actitudes tras haberlas contemplado una sola vez y, en algunos casos, las variaciones fueron muy intensas. Así por ejemplo, antes de ver *The Birth of a Nation* ("El nacimiento de una nación"), un 80 por ciento, aproximadamente, de los estudiantes presentaban puntuaciones de 8 o más en una escala de actitudes sobre los negros (siendo 11 la cifra correspondiente a la puntuación más alta en la escala). Tras dicha película, tan sólo un 45 por ciento tenían puntuaciones tan altas. Cinco meses más tarde, las actitudes racistas de los estudiantes seguían siendo más negativas que antes de la proyección, si bien su efecto había disminuido con el tiempo. En general, los efectos a largo plazo eran aproximadamente intermedios entre las actitudes originales y las inmediatamente consecutivas al filme. Los efectos persistieron hasta 19 meses, incluso, que fue el intervalo más largo medido. Otro importante hallazgo fue que dichos efectos eran acumulativos; el hecho de ver dos o tres películas que mantenían la misma actitud frente a un determinado tema causaba un impacto mayor en las opiniones de los espectadores que si veían una sola.

Este estudio indica que una única exposición a un filme que ejerza un potente efecto puede tener un impacto bien definido sobre la visión que un joven tenga del mundo. El cine ha ejercido un especial influjo en la cultura norteamericana; generalmente antes de que surgiese la TV, todos los habitantes del país veían las mismas películas. Incluso hoy día son muchos más los niños que contemplan una película de éxito, que los que ven cualquier espacio televisivo. Así pues, el influjo ejercido por un filme taquillero es un efecto de masas.

Una interesante cuestión es por qué tan sólo la mitad de las películas dan lugar a cambios en las actitudes. Ya que el filme más renombrado: *The Birth of a Nation* ("El nacimiento de una nación") es el que dio lugar a un más

intenso efecto y dado que aquellas películas que no hicieron cambiar actitudes son desconocidas en la actualidad, yo me atrevería a afirmar que el poder de influir sobre las opiniones sociales depende de la calidad artística y dramática del filme. Se trata de una cuestión que merece posteriores investigaciones.

El hallazgo de que los efectos sobre las actitudes sociales son acumulativos resulta bastante dudoso en su aplicación a la TV. Los muchachos incluidos en el referido estudio contemplaron, a lo sumo, tan sólo algunas películas importantes con respecto a una determinada actitud. Aunque los niños pueden prestar menos atención a la TV que a una película, hay que considerar cuántos espacios que encierran una determinada visión de la realidad social son seguidos por un espectador que ve, con regularidad, una serie televisiva. Y hay que pensar cuántas series distintas pueden presentar, fundamentalmente, actitudes sociales similares. Así pues, los efectos acumulativos de la TV probablemente son mucho más intensos que los del cine.

Una investigación realizada en Suecia afirma sobre este tema: "La TV, a largo plazo, ha impulsado prácticamente a todos los escolares a desear un estilo de vida más activo, cambiante y urbano. Existe, entre otras cosas, un mayor deseo por desplazarse, sobre todo a las ciudades. Han aumentado las expectativas sobre futuras ocupaciones y, en parte, han variado sus características. Los niños sueñan, por ejemplo, más frecuentemente con profesiones para ellos tan atractivas como las de futbolista, piloto, cantante 'pop' y estrella de cine, que con otras como la de maestro, artesano o dependiente de comercio."²⁰ Un fenómeno análogo fue observado en Gran

²⁰ Feilitzen, Filipson, y Schyller, *Open Your Eyes to Children's Viewing*, p. 51.

Bretaña, incluso cuando la TV se hallaba en un estadio inicial de desarrollo.²¹

RECONOCIMIENTO DE PERSONAJES E IDENTIFICACION CON ELLOS

Grant NOBLE, en *Children in Front of the Small Screen* ("Los niños frente a la pequeña pantalla"), señala que los niños asemejan a los personajes televisivos con personas que ellos conocen y reducen con ello la incertidumbre del argumento, siendo capaces de predecir lo que acontecerá más adelante. NOBLE distingue el reconocimiento de un personaje, de la identificación, en la que los niños, perdiéndose a sí mismos en la pantalla, *se convierten* en el personaje. La identificación no da lugar a una capacidad para predecir lo que va a suceder más adelante en el correspondiente espacio televisivo, ya que, según afirma NOBLE: "Los niños que se han identificado con el héroe de una película, que comparten su ahora y aquí de sus experiencias en el filme, no precisan prever lo que sucederá más adelante en el argumento".²² Aunque en ambos medios: cine y TV, se producen los dos procesos, NOBLE presenta datos demostrativos de que mientras que las películas estimulan más la identificación, la TV tiende a influir más en el reconocimiento, permitiendo así al niño interactuar por vía indirecta, a través del personaje, con todo un mundo social.

James HOSNEY ha señalado que quizá los niños no se pierdan tanto a sí mismos en la TV porque los límites de la pantalla del televisor están siempre en el centro del campo visual del espectador, mientras que en el cine, el mayor tamaño de la pantalla hace que el contorno de es-

²¹ Himmelweit, Oppenheim, y Vince, *Television and the Child*.
²² Noble, *Children in Front of the Small Screen*, p. 62.

ta se sitúe en la periferia del campo visual y la falta de límites definidos propicia al espectador a entrar a formar parte de la escena, facilitándose así también la identificación.

La conexión entre reconocimiento y predicción se ve apoyada por los datos experimentales obtenidos por NOBLE. Cuando se detenía la proyección de una película hacia la mitad, los niños que asemejaban a cada uno de los personajes con alguien conocido de ellos, predecían correctamente con mucha mayor probabilidad lo que el héroe o el villano harían a continuación. La identificación con un personaje ni ayudaba, ni impedía la capacidad para predecir.

Así pues, a través del reconocimiento de personajes, los niños adquieren nociones de pautas predecibles de comportamiento humano en el mundo real, plantea la conocimiento de dichas pautas puede ser luego aplicado tanto fuera como dentro de la ficción: los niños pueden utilizar las similitudes entre los personajes cinematográficos y las personas reales, para establecer generalizaciones sobre las reglas y las regularidades del comportamiento humano.

CONOCIMIENTO, SENSIBILIDAD Y COMPORTAMIENTO

El poder que tiene la TV para cambiar las actitudes sociales de los niños y sus creencias sobre las formas del comportamiento humano en el mundo real, plantea la cuestión de cómo afectan al comportamiento real de los niños dichos cambios en las actitudes. Una clase de efecto es fácil de establecer: frecuentemente los niños consideran a personajes televisivos que les son bien conocidos, como ejemplos a imitar. En el día siguiente a la emisión del capítulo de la serie *Happy Days*, en el que Fonzie (el protagonista) se sacó un carné para en-

trar en una biblioteca pública, produjo un aumento al quintuple en el número de lectores en las bibliotecas de Estados Unidos. Detalles como éste, incluidos en programas destinados a entretener, pueden ejercer un efecto positivo sobre el comportamiento infantil, sin exigir ningún cambio básico en la naturaleza de los espacios televisivos.²³

El vínculo entre TV y comportamiento es complejo y está influido por múltiples factores distintos del conocimiento y las actitudes obtenidos a partir de la TV. Sin embargo, multitud de estudios de investigación han encontrado vínculos entre la contemplación de comportamiento antisocial (por ejemplo: violento) en la TV, por parte de los niños y su posterior comportamiento, mientras que existen otros datos que demuestran que el hecho de contemplar en la pequeña pantalla conductas sociales positivas, como ayuda y cooperación, puede influir sobre los niños en el sentido de que actúen también mejor desde el punto de vista social. Al igual que sucede con el conocimiento social, la TV, como modelo para el comportamiento, puede obrar en opuestas direcciones, dependiendo ello del contenido del programa.²⁴

Los efectos a largo plazo de la TV sobre el comportamiento son más difíciles de determinar que sus efectos, a largo plazo también, sobre el conocimiento y las actitudes. Pero el conocimiento y las actitudes influyen con frecuencia sobre la acción. Así por ejemplo, la actitud de un niño frente a un grupo social minoritario, así como el conocimiento del mismo, le afectará, evidentemente, en la forma en que trate a un miembro de dicho grupo.

²³ *Media Watch Bulletin* (Chapel Hill, N.C.), 1981. D. G. Singer, "The Research Connection," *Television and Children*, 1982, 5, 25-35.

²⁴ L. R. Huesmann, "Television Violence and Aggressive Behavior," en Pearl, Bouthilet, y Lazar, eds., *Television and Behavior*. J. P. Rushton, "Television and Prosocial Behavior," en Pearl, Bouthilet, y Lazar, eds., *Television and Behavior*.

A veces los sentimientos constituyen la conexión entre TV, conocimiento y comportamiento. Un ejemplo de ello es el uso de la TV para reducir el miedo de los niños que van a ser sometidos a intervenciones quirúrgicas. A niños de edades comprendidas entre los 4 y los 12 años y que debían someterse a diversos tipos de operaciones les proyectaron vídeos de un niño que estaba hospitalizado y que iba a sufrir una intervención quirúrgica. En comparación con un grupo similar, al que le había sido proyectado un filme que no tenía nada que ver con operaciones quirúrgicas, dichos niños se mostraban menos asustados, tanto antes como después de las operaciones y presentaron menos dificultades conductuales postoperatorias.²⁵

Este uso de la TV en un hospital nos muestra un punto importante: cuando pensamos en la relación entre los niños y la TV no debemos limitarnos a tener en cuenta sólo la TV emitida desde los estudios. Los avances en la tecnología del vídeo han dado lugar a inmensas posibilidades en la creación de películas destinadas a propósitos determinados para grupos específicos de espectadores. Existe ya una abundante literatura científica sobre el uso terapéutico de filmes para disminuir la ansiedad.

La TV (o las películas cinematográficas) resultan más adecuadas para este tipo de educación emocional que la letra impresa.²⁶ Así por ejemplo, se podría haber utilizado un folleto para preparar a los niños para la intervención quirúrgica, pero por muy bien que se hubiese realizado, habría tenido un inconveniente. Lo impreso es lineal y secuencial: tan sólo puede presentar una cosa en un momento determinado. Pero las reacciones emocionales ocurren generalmente de modo simultáneo a otros acontecimientos. Debido en parte a que el lenguaje es secuencial.

²⁵ Rushton, "Television and Prosocial Behavior."

²⁶ A. Dorr, "Television and Affective Development and Functioning," en Pearl, Bouthilet, y Lazar, eds., *Television and Behavior*.

cial y, en parte también, a que cada palabra individualmente considerada tan sólo es portadora de una parte de un pensamiento completo, supone un esfuerzo relativamente grande llevar a la letra impresa un fragmento de información. Esta es una razón por la que "una imagen vale más que mil palabras". (Mientras que la TV expone mejor los sentimientos visibles de un personaje, la letra impresa es preferible para presentar sus pensamientos internos; este punto será examinado en el Capítulo VI).

Para que tenga éxito una película destinada a preparar preoperatoriamente, ha de exponer los sentimientos del paciente quirúrgico respecto a lo que le está sucediendo y no limitarse a presentar información sobre acontecimientos. El poder que tiene la TV para estimular persistentes emociones está demostrado por un estudio realizado en adolescentes suizos cuyas reacciones emocionales ante los personajes televisivos persistieron durante tres semanas, mientras que los efectos estrictamente cognitivos del espacio televisivo disminuyeron durante el mismo período de tiempo.²⁷

La letra impresa tampoco puede presentar los acontecimientos sobre intervenciones quirúrgicas de un modo tan realista como la TV o el cine. El realismo del filme hace que el espectador (que en este caso es el paciente) reconozca más fácilmente que cuanto le está sucediendo es similar a lo que aparece en la película y le facilita, por tanto, la aplicación del aprendizaje derivado del filme a la situación real.

Este poder que tienen la TV y el cine para comunicar emociones puede constituir un riesgo, tanto como un beneficio. La estimulación de emociones dentro de una situación, como la TV, en la que no se producen conse-

²⁷ H. Sturm, "Emotional Effects—Media-Specific Factor in Radio and Television: Results of Two Studies and Projected Research," *Fernsehen und Bildung*, 1978, 12.

cuencias en el mundo real, puede ocasionar una desensibilización emocional. Así por ejemplo, los investigadores han observado que las escenas de violencia televisadas hacen a los niños más tolerantes con la agresión de otros niños, respondiendo menos emocionalmente a la violencia. Como decía un niño de 11 años entrevistado por *Newsweek*: "Contemplamos tanta violencia que acaba careciendo de valor. Si yo viera, realmente, matar a alguien, no le daría mucha importancia. Creo que me volvería duro como una piedra".²⁸

El despertar de una emoción al contemplar situaciones de la vida de los adultos a las que los niños están expuestos, por lo general, puede ejercer asimismo otros efectos. En Gran Bretaña, a finales de la década de los 50, los adolescentes que disponían de televisores estaban más preocupados ante el hecho de tener que convertirse en adultos que otros adolescentes que no tenían televisor en sus casas.²⁹ Era como si la exposición, día tras día, al mundo de los adultos, tal como lo refleja la TV, proporcionase a los jóvenes un mayor temor para crear su propio mundo de adulto.

APRENDIZAJE DEL PAPEL DE CONSUMIDOR

Una parte importante de la realidad social de los niños es su papel como consumidores. La TV ejerce una evidente influencia sobre ellos como consumidores en países como los Estados Unidos, donde la TV es casi puramente comercial y los anuncios constituyen parte importante de la exposición al medio por parte de los niños. Sin embar-

²⁸ R. S. Drabman y M. H. Thomas, "Does Media Violence Increase Children's Toleration of Real-Life Aggression?" *Developmental Psychology*, 1974, 10, 418-424. H. F. Waters, "What TV Does to Kids," *Newsweek*, 21 de Febrero, 1977, pp. 62-70.

²⁹ Himmelweit, Oppenheim, y Vince, *Television and the Child*.

go, la TV afecta también al niño como consumidor, aunque no exista en ella, en absoluto, publicidad. En los años 50 se observó que los niños ingleses que no veían más que las emisiones de la BBC, que no transmite espacios publicitarios, tenían ambiciones más materialistas que los que no tenían TV. Los adolescentes que veían TV, por ejemplo, se preocupaban más por lo que *tendrían* en el futuro, mientras que los jóvenes sin TV mostraban más interés por lo que deberían *hacer*. Cuanto más prolongada era la experiencia del niño sobre TV, tanto más aumentaban los puntos de vista materialistas.³⁰ Al parecer, las imágenes visuales de la TV destacan más los objetos visibles y tangibles, aumentando el interés por ellos y por tanto el afán de consumo, determinando así la identidad y el estilo de vida propios.

Las características formales de la TV influyen también en el desarrollo del niño como consumidor. Los espacios comerciales en Estados Unidos son muy acentuadamente visuales, orientados hacia la acción, de ritmo rápido y reiterativos, utilizando música pegadiza y latiguillos. Todos estos rasgos provocan intensa atención y promocionan un aprendizaje incluso en niños de corta edad, como ha demostrado la investigación sobre *Barrio Sésamo*. (Desde luego, sus creadores han tomado algunas ideas a partir del estudio de las técnicas utilizadas en los espacios publicitarios.)

Los padres norteamericanos suelen temer la potencial enseñanza impartida por los espacios publicitarios. Tal miedo está justificado por el grado de perfección que los anunciantes han proporcionado a sus técnicas. Los niños prestan atención a los anuncios y aprenden sus contenidos. Recuerdan frases, latiguillos y marcas comerciales. Con frecuencia intentan influir en sus padres para que

³⁰ *Ibid.*

comprende los productos anunciados por la TV. Los niños menores de 7 años son en extremo vulnerables a tales efectos, debido probablemente a que no establecen una distinción entre el programa televisivo propiamente dicho, y la publicidad y no saben que el propósito de los anuncios es promocionar las ventas de productos,³¹ sino que los aceptan sencillamente como presentadores de información, al igual que cualquier otro programa.

¿Qué puede hacerse? El impacto ejercido por los espacios publicitarios puede resultar muy influido por el diálogo y la instrucción. Así por ejemplo, los investigadores de UCLA establecieron cursillos destinados a escolares de 7 y 9 años para ayudar a los niños a comprender el propósito y la naturaleza de los espacios publicitarios, de modo que adoptasen sus propias decisiones como consumidores. El cursillo que logró mayor resultado explicaba cómo dichos espacios crean necesidades y deseos en los niños. Destacaba también el hecho de prestar atención a la información que proporcionan los anuncios, estimulando a los niños a reflexionar más detenidamente sobre ellos y a hacer preguntas a su respecto. Una semana después de las tres lecciones de media hora, los niños de estas edades mostraban menos deseos por los productos anunciados, entendían mejor los propósitos de la publicidad y la hallaban menos digna de crédito.³²

El éxito logrado por este breve programa educativo muestra que no resulta muy difícil contrarrestar el po-

³¹ G. Comstock, S. Chaffee, N. Katzman, M. McCombs, y D. Roberts, *Television and Human Behavior* (Nueva York: Columbia University Press, 1978). J. P. Murray y S. Kippax, "From the Early Window to the late Night Show: International Trends in the Study of Television's Impact on Children and Adults," en L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology* (Nueva York: Academic Press, 1979).

³² S. Feshbach, N. Feshbach, y S. E. Cohen, "Enhancing Children's Discrimination in Response to Television Advertising: The Effects of Psychoeducational Training in Two Elementary-School-Age Groups," *Developmental Review*.

der de la TV para enseñar, cuando tal enseñanza no corresponde a los auténticos intereses infantiles. El mencionado cursillo fue creado para su aplicación en las escuelas, pero los padres pueden utilizar las mismas técnicas en el hogar, mostrando que la publicidad está destinada a vender productos, creando necesidades; sometiendo a crítica los métodos empleados (como la exageración) y convirtiendo en general a los espacios publicitarios en objeto de discusión, evaluación y cuestionamiento.

LA TELEVISION COMO REALIDAD

Una razón de por qué los niños son tan vulnerables a los mensajes televisivos es que toman por realidad lo que ven en la pantalla. Los niños muy pequeños equiparan a la realidad cuanto ven allí, con excepción de los dibujos animados. Aimée DORR refiere una anécdota de su hijo, de 3 años de edad, que se hallaba viendo la TV cuando la estaban entrevistando: "Su padre me dijo que gritó mi nombre, me dirigió preguntas e intentó enseñarme cosas. Se enfadó al ver que yo continuaba ajena a sus tentativas para hacerme intervenir en un intercambio social con él y, finalmente, se marchó de la habitación disgustado".³³ Gran parte de las investigaciones realizadas muestran que esta confusión entre las imágenes televisivas y la realidad disminuye de modo constante con la edad.

Cuando los niños van creciendo, adoptan nuevas definiciones de la realidad televisiva: primeramente creen que cualquier cosa que ven en la pantalla, y que *podría* suceder en el mundo real, es auténtica en la TV; más adelante

³³ A. Dorr, "When I Was a Child, I Thought as a Child," en S. B. Withey y R. P. Abeles, eds., *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children* (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1980), p. 195.

creen que lo que ven en la TV representa algo que *probablemente* sucede en el mundo real. A pesar de estos cambios en el significado de la realidad, la creencia de que la programación televisiva representa la realidad social no parece cambiar mucho al aumentar la experiencia de la vida o la exposición a la TV. El estilo realista de muchos programas televisivos parece contribuir a este efecto.³⁴

Por otra parte, si los niños asemejan a los personajes que aparecen en los espacios televisivos con personas que conocen o los identifican con ellas, esta mayor implicación personal les lleva a considerar al programa más dotado de realidad. Ya que los niños tienden a identificarse con los personajes imaginarios de la TV (tales como Superman), y reconocen a los personajes reales, operan potentes factores para hacer que el niño trate como real al mundo televisado.³⁵ Esta creencia en la realidad del mundo televisado hace que los niños de todos los grupos de edad sean vulnerables a los mensajes sociales de la TV.

Los niños reconocen a los libros como ficción, antes que a los espacios televisivos.³⁶ En apariencia, el hecho de que lo impreso no se asemeja físicamente a las cosas y acontecimientos que simboliza hace que resulte más fácil separar su contenido del mundo de la realidad. Así pues, y como muchos han temido, la TV, debido a que presenta acciones propias de la vida, es un medio más seductor al transformar la fantasía en realidad. Pero lo

³⁴ A. Dorr, "No Short Cuts to Judging Reality," en Bryant y Anderson, eds., *Watching TV, Understanding TV*. Dorr, "When I Was a Child I Thought as a Child." D. E. Fernie, "Ordinary and Extraordinary People," en H. Kelly y H. Gardner, eds., *Viewing Children through Television* (San Francisco: Jossey-Bass, 1981).

³⁵ Noble, *Children in Front of the Small Screen*. Fernie, "Ordinary and Extraordinary People."

³⁶ H. Kelly, "Reasoning about Realities: Children's Evaluations of Television and Books," en Kelly y Gardner, eds., *Viewing Children through Television*.

que es un efecto negativo en la presentación de ficciones puede ser positivo en la exposición de hechos. La TV puede ser un medio sumamente poderoso para enseñar a los niños aspectos del mundo real. En Escandinavia se ha observado que si niños de 11 años aprenden o conocen las mismas noticias a partir de la pequeña pantalla, o de los padres, profesores y periódicos, la mayoría se fiarán principalmente de la TV. La consideran como el medio mejor informado y afirman que en ella "puedes ver con tus propios ojos lo que está pasando".³⁷

Los niños pertenecientes a minorías y a familias con bajo nivel socioeconómico son, típicamente, los más vulnerables en la formación de sus propios conceptos sobre la realidad social a base de lo que ven en la TV y, en los Estados Unidos, tienden más que los niños blancos y de clase media a creer en el realismo del mundo presentado en la pequeña pantalla.³⁸ Esto puede constituir un simple ejemplo del principio que afirma que cuanto menos se sabe de un determinado sector, tanto más poder ejerce la TV en su definición. El mundo de la TV norteamericana es, predominantemente, blanco y de clase media, resultando así, en general, más familiar a los niños blancos y de clase media que a los de grupos sociales minoritarios o con nivel socioeconómico bajo. De acuerdo con dicho principio, un niño perteneciente a la clase trabajadora o a una minoría, pero con amplia experiencia personal del mundo de la clase media de raza blanca, sería, al igual que los niños blancos de clase media, menos vulnerable a la visión que la TV proporciona sobre dicho mundo.

Aunque la TV tiene más poder para definir lo desconocido, resulta más probable que éste sea mal comprendido.

³⁷ Feilitzen, Filipson, y Schyller, *Open Your Eyes to Children's Viewing*.
³⁸ Dorr, "Television and the Socialization of the Minority Child."

Así por ejemplo, un programa sobre una familia de clase media lo comprenden mejor los niños pequeños de la clase media, que los de la clase obrera y un programa de una familia trabajadora lo asimilarán mejor niños de este nivel social.³⁹ Así las descripciones gráficas de un medio social diferente del propio del niño resultarán menos comprendidas por éste, aunque éstas tengan mayor poder para configurar la visión del niño respecto a dicho medio.

Las actitudes y creencias infantiles pueden funcionar como una defensa contra los mensajes de la TV que las contradigan. Los niños con visiones estereotipadas sobre papeles sexuales distorsionan el material en su memoria, para que esté de acuerdo con su propio punto de vista y los niños con opiniones no tradicionales en este aspecto suelen distorsionar el material en la dirección opuesta.⁴⁰ A veces, tales percepciones distorsionadas o selectivas pueden conducir a efectos en bumerán sobre las actitudes. En un experimento realizado en Estados Unidos se proyectaron anuncios no sexistas a niños de ambos sexos y de 8, 10 y 13 años de edad. Tras ver dichos espacios, los niños y las niñas de 8 y 10 años aprobaron papeles menos tradicionales para la mujer. Pero en los niños varones de 13 años se dió un efecto en bumerán, mostrándose partidarios de una atribución más intensa aún de papeles tradicionales a la mujer. Al entrar precisamente en un período de consolidación de sus identidades masculinas, dichos niños pudieron hallar amenazador el mensaje de dichos espacios comerciales. (Las diferencias en edad reflejan asimismo la observación, de orden general, de que los espectadores más pequeños son más receptivos para los mensajes de los medios que los de más edad. Un similar efecto

³⁹ A. F. Newcomb, y W. A. Collins, "Children's Comprehension of Family Role Portrayals in Televised Dramas: Effects of Socio-Economic Status, Ethnicity, and Age," *Developmental Psychology*, 1979, 15, 417-423.

⁴⁰ L. S. Liben y M. L. Signorella, "Gender-Related Schemata and Constructive Memory in Children," *Child Development*, 1980, 5, 11-18.

en bumerán se observó en Gran Bretaña entre los adolescentes que vieron un programa que presentaba a hombres y mujeres que desempeñaban papeles ocupacionales no tradicionales. Tales reacciones contra los mensajes televisivos tienen lugar cuando éstos chocan con las actitudes preexistentes de un niño. Demuestran que los efectos de la TV están en función de lo que el niño aporta al medio y no sólo de lo que el medio le aporta a él.⁴¹

LO QUE PUEDEN HACER LOS PADRES

Apenas se han realizado investigaciones sobre lo que, probablemente, más les gustaría saber a los padres: cómo contrarrestar la influencia de la información social que los niños obtienen de la TV. Sabemos que comentando los programas con sus hijos, los padres (o bien otros adultos) pueden aumentar los beneficios y disminuir los efectos negativos producidos por los programas comerciales televisivos.⁴² Así por ejemplo, la interpretación de *Batman* por parte de los adultos hizo que niños de la escuela elemental adoptasen una actitud más crítica respecto a la violencia de dicha serie y la interpretación adulta de un episodio de *All in the Family* como mencionamos anteriormente, hizo que unos niños aceptasen mejor papeles sexuales no tradicionales.

Más concretamente: los padres pueden influir sobre el conocimiento social que los niños obtienen de un espacio televisivo destacando aquella información que tenga importancia e interpretando lo que allí está suce-

⁴¹ S. Pingree, "The Effects of Nonsexist Television Commercials and Perceptions of Reality on Children's Attitudes about Women," *Psychology of Women Quarterly*, 1978, 2, 262-276. Durkin, *Sex Roles and Children's Television*.

⁴² C. R. Corder-Bolz, "Television Literacy and Critical Viewing Skills," en Pearl, Bouthilet, y Lazar, eds., *Television and Behavior*.

diendo. En un estudio de este tipo de situación, niños de 4 y 5 años de edad vieron un episodio del programa familiar *Adam-12*. El espacio trataba de unos estudiantes que hacían novillos y se metían en problemas. Un grupo de estudiantes siguió el filme junto con un profesor que hacía comentarios neutros como: "vamos a sentarnos aquí a ver un programa de la TV". Un segundo grupo vio el espacio con el mismo profesor, pero éste hizo comentarios explicativos como: "¡Oh, no! Ese chico tiene dificultades. No ha ido al colegio cuando se creían los demás que estaba allí. Ha hecho novillos y eso está mal". Los niños del segundo grupo aprendieron detalles más específicos del programa, aumentaron su conocimiento de lo que supone hacer novillos e incrementaron sus actitudes positivas en el sentido de los comentarios hechos por el profesor. Las diferencias entre ambos grupos eran evidentes una semana más tarde, mostrando así que los comentarios habían favorecido tanto la retentiva, como el aprendizaje inmediato.⁴³

Este sencillo proceso es algo que los padres pueden aplicar en casa, si aceptan contemplar TV con sus hijos. La observación de lo que sucede actualmente en los hogares indica que, con frecuencia, padres e hijos ven juntos la TV, pero que los padres rara vez hacen este tipo de comentarios.⁴⁴

Aunque la TV norteamericana en ocasiones parece presentar un mensaje uniforme respecto a la naturaleza del mundo social, hemos visto que existen diversos mensajes y que la TV puede ejercer influencias bastante dis-

⁴³ C. R. Corder-Bolz y S. L. O'Bryant, "Can People Affect Television? Teacher vs. Program," *Journal of Communication*, 1978, 28, 97-103.

⁴⁴ J. Bryce, "Family Styles and Television Use," trabajo presentado en la *Conference on Culture and Communication*, Philadelphia, Abril 1981. D. G. Singer y J. L. Singer, "Family Lifestyle and Television-Viewing as Predictors of Children's Cognition, Imagination and Motor Behavior," trabajo presentado a la *Society for Research in Child Development*, Detroit, Abril 1983.

tintas sobre las actitudes sociales, dependiendo ello del contenido del programa. Estos hechos poseen un obvio, pero importante compromiso para los padres: seleccionar espacios televisivos para sus hijos y ayudar a que ellos mismos elijan. Aunque no todos los padres estarán de acuerdo sobre los valores sociales que desean enseñar a sus hijos, deben socializar a éstos con arreglo a algún conjunto de valores. La selección, así como el análisis de los espacios televisivos deben considerarse, no como una forma de censura, sino como un aspecto más de este normal y universal proceso de socialización.

Conviene recordar que la TV parece influir especialmente sobre la formación de actitudes y sobre el conocimiento de temas de los que el niño carece de experiencia. Aquellos que poseen experiencia directa o de primera mano sobre un tema establecen una separación más neta entre el mundo real y el mundo de la TV.⁴⁵ Por tanto, los padres pueden contrarrestar la influencia de la TV proporcionando a sus hijos una experiencia directa en aquellos sectores que consideren importantes. Así por ejemplo, un modo de neutralizar los estereotipos étnicos de la TV consiste en exponer al niño al contacto con grupos étnicos diferentes.

LO QUE PUEDEN HACER LAS ESCUELAS

Aimée DORR y sus colegas han proyectado dos cursos sobre crítica de la TV para animar a los niños a establecer sus propios juicios respecto a la realidad de lo que ven en la pequeña pantalla. Cada curso combina partes

⁴⁵ Himmelweit, Oppenheim, y Vince, *Television and the Child*. A. A. Cohen, H. Adoni, y G. Drori, "Adolescents' Differential Perception of Social Conflicts in Television News and Social Reality" trabajo inédito. Universidad Hebrea de Jerusalem, 1982.

del programa registrado en cinta magnetofónica, debate de grupo, representación de papeles (*role playing*), juegos, y comentarios por parte del profesor. El "curso sobre industria" destaca la ausencia de realismo en los espacios destinados a distracción, así como el sistema económico industrial, como por ejemplo el hecho de que los programas son transmitidos para ganar dinero. El "curso sobre progreso" está destinado a enseñar a los niños los procesos y las fuentes para juzgar el realismo en la TV y hace resaltar que el grado del mismo varía según los programas.

En un test sobre estos cursos se puso de manifiesto que el referente a "industria" es el que ocasionaba mayor escepticismo acerca de la realidad de un espacio televisivo. (El filme *The Jeffersons*, era una comedia que presentaba una visión más bien estereotipada de una familia negra.) El curso sobre "procesos" dio lugar a juicios más equilibrados, mediante los cuales los niños decidieron que el espacio televisivo era a la vez real y ficticio. Y lo que es quizá más importante: ambos cursos desarrollaron en los niños una actitud crítica frente a la realidad social reflejada en la TV.⁴⁶

Dichos cursos han demostrado que se puede enseñar a niños de edad incluso tan corta como la de 5 años, y en un período relativamente breve, a establecer juicios críticos sobre la realidad de lo que contemplan en la TV. Tales programas escolares pueden contribuir a transformar a los espectadores infantiles desde simples consumidores pasivos, a críticos activos del mundo social presentado en la pantalla.

⁴⁶ A. Dorr, S. B. Graves, y E. Phelps, "Television Literacy for Young Children," *Journal of Communication*, 1980, 30, 71-83.