

Hábitos de ver televisión, conocimiento del medio e identificación social en niños de Tenerife

ESTEBAN TORRES Y CRISTINA RUIZ
Universidad de La Laguna



Resumen

Este trabajo analiza los hábitos individuales y familiares de ver televisión, el conocimiento sobre el medio y la identificación con personas, grupos étnicos y nacionales, en una muestra de niños y adolescentes de la isla de Tenerife, comparando los efectos de edad, experiencia con el medio y género. Para ello, se empleó un diseño transversal descriptivo con tres grupos de edad: 8, 11 y 14 años, a los que se aplicó un cuestionario elaborado para este estudio. Se recogió información sobre tres aspectos: hábitos televisivos, identificación con personas, etnias y países, y conocimiento sobre el medio. Los datos mostraron que la televisión constituye un metacontexto en el ambiente familiar de los niños y adolescentes estudiados. La televisión afecta a otras actividades familiares, subordinadas a la acción dominante de "ver la tele". Los padres no regulan el consumo diario o los contenidos. La preferencia o rechazo por grupos étnicos y países parecen estar fuertemente condicionados por la televisión.

Palabras clave: Efectos de los medios, televisión, hábitos, identificación social, niños y adolescentes.

Television viewing habits, medium knowledge and social identification in Tenerife children

Abstract

This work analyses individual and familiar habits of television viewing, knowledge of the medium, and identification with people, ethnic and national groups for a sample of children and teenagers from the island of Tenerife, comparing the effects of age, experience in the medium, and sex. To that end, a descriptive transversal design has been used with three age groups: 8, 11 and 14 years old, employing a questionnaire specially elaborated for this study. Information was collected on three aspects: television viewing habits, identification with people, ethnic groups and countries, and knowledge of the medium. Data showed that television constitutes a meta-context in the family setting of the children and adolescents studied. Television affects other familiar activities, subordinating them to the dominant act of "watching television". The parents in our sample did not regulate either daily television time or contents. Preference for or rejection of ethnic groups and countries appears to be strongly conditioned by television.

Keywords: Media effects, television, habits, social identification, children and teenagers.

Agradecimientos: Los autores agradecen la colaboración profesional y humana en la fase de extracción de datos a Josefa Martín Sosa y Maribel Varela Romero.

Ver televisión es la más importante actividad de tiempo libre en la mayoría de niños y jóvenes entre los 5 y los 12 años en el ámbito occidental. Las estadísticas en diversos países coinciden en asignar de 2 a 3 horas diarias como mínimo de consumo de televisión en un amplio sector del rango de edad citado. Los fines de semana el consumo aumenta hasta casi el doble, llegando a constituir la actividad predominante a excepción del sueño (Carpenter, Huston y Spera, 1991; Comstock, 1991; Liebert y Sprafkin, 1988; Torres y Conde, 1994).

Ante este hecho las opiniones de los expertos se han dividido entre los que consideran perjudicial el fenómeno para el sano desarrollo de los niños y jóvenes y aquellos que relativizan sus efectos, enmarcando éstos en un contexto familiar y escolar más amplio. Argumentos típicos de estas posiciones se encuentran, por ejemplo, en Greenfield (1984), Mander (1977), Mariet (1988) y Winn (1977).

Parece inevitable que en el futuro próximo la televisión conviva con nuevas pantallas —vídeoconsolas, ordenadores— en miles de hogares de todo el mundo en función del aumento del nivel de consumo y compita con ellas en el tiempo libre de los niños y jóvenes. Este hecho, que ya se produce en los países desarrollados, afecta a los hábitos del tiempo no escolar e influye también en la dinámica familiar, sustituyendo actividades y afectando a las relaciones entre sus miembros.

Además, los contenidos, valores y actitudes que transmite el medio, convierten a la televisión en una fuente importante de influencia infantil y juvenil, en un escaparate de modelos de comportamiento social que puede, en contextos familiares y sociales específicos, desplazar a los propios padres. Aunque la evaluación de los efectos que produce la televisión no está bien establecida en toda su complejidad, no parece razonable minimizarlos o dramatizarlos sin un estudio con el máximo rigor de los contextos en que se producen y de las variables que los afectan.

Sin embargo, la desorganización calculada de la oferta televisiva hace muy difícil esta evaluación. La naturaleza dinámica del medio y su carácter “extraescolar” impide saber con certeza qué tipos de influencia están siendo dominantes para unas edades determinadas, ya que la programación televisiva de los últimos años es un cajón de sastre donde los padres no suelen tener claro qué programas son los convenientes para las edades de sus hijos.

La evaluación de los efectos de la exposición al medio televisivo tiene que considerar variables externas e internas del espectador. Entre las primeras, las horas de exposición, el contexto social en que se produce, el nivel cultural de los sujetos, los sistemas de control de la familia, los contenidos de la programación, la información específica sobre el medio, etc. Entre las segundas, la forma en que se ve afectada la atención, los niveles de comprensión, el almacenamiento en la memoria, su estabilidad y recuperación, el impacto emocional de algunas imágenes, la agresividad inducida, etc. Todo ello puesto en correspondencia con los distintos momentos del desarrollo cognitivo y social. Existen estudios clásicos y revisiones de estos efectos en Anderson, Mead y Sullivan (1986), Bryant (1990), Bryant y Zillman (1994), Comstock (1991), Downing, Mohammadi y Sreberny-Mohammadi (1995), Gerbner, Gross, Signorelli, Morgan y Jacksonbeck (1979), Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, (1980), Gerbner y Signorelli (1990), Huston *et al.* (1992), Oskamp (1988) y Pingree (1986).

Uno de los efectos importantes de la exposición a la televisión tiene que ver con procesos evolutivos básicos como la identificación con modelos humanos, tanto individuales como grupales y nacionales. La socialización a través de la televisión incluye múltiples aspectos y sus efectos están mediados por el nivel cultural de la familia y por la manera de ver televisión: en solitario, con otros niños o con los padres (St. Peters *et al.* 1991). En general puede afirmarse que cuanto menos influencia educativa tenga la familia sobre los hijos más influencia tendrá la televisión y esto incluye los procesos de empatía con grupos nacio-

nales, cuya sobreestimación o subestimación en la pantalla puede afectar la identidad social de muchos niños.

En efecto, aunque el medio tiende a la universalización de actitudes y valores, este proceso no se produce de manera equilibrada, sino que refleja las situaciones de influencia social de unos países sobre otros, especialmente de aquellos que son productores masivos de programas de televisión. Estereotipos sobre la apariencia física y prejuicios étnicos o nacionales tienen distinto grado de receptividad en diferentes países. De ahí la importancia de comprobar algunos procesos de identificación nacional en comunidades no productoras de programas de televisión, como es el caso de la Islas Canarias, Comunidad Autónoma del Estado Español.

El objetivo de este estudio fue analizar los hábitos individuales y familiares de ver televisión, el conocimiento del medio televisivo y las identificaciones dominantes con grupos étnicos y nacionales de niños y jóvenes de la isla de Tenerife, comprobando el efecto de la edad y la experiencia con el medio.

MÉTODO

Se utilizó un diseño descriptivo transversal con tres grupos de edad modal: 8 años; 11 años y 14 años.

Sujetos

La muestra final estuvo formada por 227 niños. En la tabla I puede verse la distribución por grupo y la moda y media de edad correspondiente a cada uno.

TABLA I

Muestra

	Edad modal	Media	Frecuencia
Grupo 1	8	8.07	40
Grupo 2	11	11.46	112
Grupo 3	14	14.41	75
			N= 227

El 42.3% del total de la muestra fueron niñas y el 57.7% niños. Todos procedían de centros urbanos de la capital de Tenerife (Santa Cruz de Tenerife). Los niños de los grupos 1 y 2 estudiaban en colegios de E.G.B. y los del grupo 3 pertenecían a un instituto de bachillerato. Se seleccionaron clases completas en todos los casos.

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario elaborado específicamente para este estudio. Consta de 26 preguntas con dos modalidades de respuesta (en abanico y abiertas). Los tres aspectos sobre los que recoge información se corresponden con los tres temas fundamentales de este artículo: hábitos al ver televisión, identificación con personas, países y etnias, y conocimiento del medio televisivo. Las preguntas quedan ordenadas dentro de cada apartado de la siguiente forma:

Hábitos: incluye diversas preguntas referidas a: tiempo diario y durante el fin de semana de consumo televisivo; momentos en que se ve la televisión a diario y

fin de semana; programas vistos normalmente cada día de la semana, programas que más gustan, programas que se quisiera ver y no se ven, explicando el por qué; actividades realizadas simultáneamente con la televisión y normas familiares de consulta de programación.

Identificación: se incluyen preguntas sobre personas a las que les gustaría parecerse (de su misma edad y de mayores) dejando la respuesta abierta, sin indicaciones de ningún tipo. También se piden preferencias y rechazos de países y etnias, utilizando la expresión "si volvieras a nacer".

Conocimiento del medio: preguntas relacionadas con el movimiento de la cámara y la utilización del lenguaje fílmico para representar el recuerdo de un personaje (*flashback*). Se plantea una posible escena televisiva para que los niños juzguen si es ficción o realidad. La descripción que se presenta es la siguiente:

"Estás viendo la tele y por una calle oscura baja una persona; de repente se ve una sombra por detrás que le ataca. La persona que bajaba se da la vuelta y le para el golpe; después le da un golpe, otro más, y el atacante cae al suelo y se queda quieto".

A partir de este cuestionario se adaptó una entrevista semiestructurada para recoger información en situaciones cara a cara.

Procedimiento

A los niños de los grupos 2 (11 años) y 3 (14 años) se les administró el cuestionario en situación de clase. Se les explicó en qué consistía su tarea con instrucciones orales y ejemplos en la pizarra. Con los niños más pequeños (8 años) se sostuvo la entrevista semiestructurada de forma individual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos obtenidos pueden agruparse en tres bloques:

1. Hábitos: horas diarias, momentos de audiencia, actividades compartidas, programas preferidos y deseados, normas y planificación familiares.
2. Influencia social de la televisión: identificación con personajes y países.
3. Conocimiento del medio.

En cada apartado se analizaron los resultados globales y se estudiaron las diferencias entre los tres grupos de edad, y en algunos casos, entre los sexos.

Hábitos

La muestra estudiada se caracteriza por ver entre 1 y 3 horas diarias a lo largo de la semana y entre 2 y 5 horas durante el fin de semana. Estos resultados son similares a los obtenidos en otros estudios (Ministerio de Educación y Ciencia de España, 1996) aunque con una menor tendencia al consumo semanal de horas de televisión, que quizá se explica, al menos en parte, por la existencia de un clima cálido durante todo el año que no impide las actividades al aire libre.

La muestra total se dividió en tres grupos en base a los niveles de consumo diario de televisión: el primer grupo, con el 37.9%, de bajo consumo (menos de 1 hora); el segundo grupo, con el 48%, de consumo medio (de una a tres horas diarias); y el tercer grupo, con el 14.1%, de alto consumo (más de tres horas diarias). Como puede verse en la tabla de contingencia (Tabla II) existe una relación de dependencia entre el nivel de consumo y la edad. Los niños del grupo 1 (8 años) presentaron los porcentajes más altos para las categorías extremas mientras que los otros grupos de edad mostraron niveles medios de exposición a la pantalla.

TABLA II
Cruce edad por consumo

	Bajo	Medio	Alto	Total
8 años	20	8	12	40 17.6%
11 años	40	58	14	112 49.3%
14 años	26	43	6	75 33%
N	86	109	32	227
% total	37.9%	48%	14.1%	100%

Chi-Square= 19.47 (4), $p < .05$

Sólo el 3% del total de la muestra de niños y adolescentes eligió la alternativa de "no veo la televisión nunca". De estos, el 85% pertenece al grupo de 8 años. Parece que el criterio de los padres no es uniforme para todos los niños del grupo 1. Será interesante seguir el desarrollo futuro de estos niños.

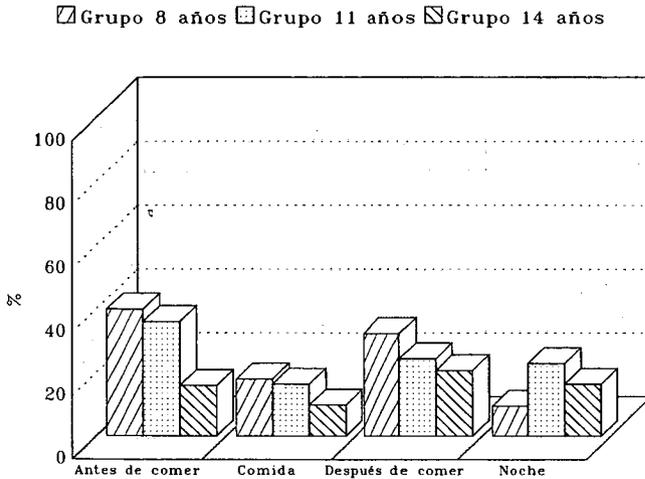
El patrón de evolución general de "ver televisión" es consistente con la literatura al respecto. Los "picos" de máximo consumo de televisión se producen entre los 11 y 14 años y comienza a descender a partir de esas edades. No puede descartarse en estas respuestas la existencia de cierta deseabilidad social, dado que la discusión sobre los efectos de la televisión va siendo habitual en los ámbitos escolares superiores. Los mayores saben que pasar muchas horas frente al televisor empieza a no estar bien visto, mientras que en los más pequeños puede aún permanecer la idea de la inocuidad de la televisión ("cuanto más mejor").

Los momentos en que se suele ver la televisión también parecen seguir una tendencia evolutiva: el grupo 1 se adhiere en mayor medida a los horarios de mañana y tarde; el grupo 2 prefiere la tarde y empiezan a ver algo por la noche; el grupo 3 es claramente conquistado por los programas nocturnos, incorporándose a la audiencia adulta (Figura 1). Destaca el hecho de que la mañana sea algo propio de los grupos 1 y 2, mientras que es casi inexistente en el grupo 3. Podría ocurrir que los adolescentes hicieran antes lo mismo y que el patrón evolutivo fuera cambiando, o bien que sea un efecto propio de la nueva generación, debido a las programaciones actuales. En todo caso, la tendencia a asimilarse a la audiencia adulta de los preadolescentes y adolescentes es un fenómeno normal en esa edad, por lo que muchos "impactos" de programas no pensados para ellos se producen por debajo de los hombros de los padres.

El tiempo libre cambia algo los hábitos; durante el fin de semana los niños de 8 y 11 años ven más televisión a lo largo de todo el día. Los jóvenes de 14 años compaginan más actividades sociales y de aire libre con la televisión, por lo que el incremento del fin de semana es menor. El grupo más enganchado a la televisión es el de 11 años, con pocas actividades sociales y al aire libre y con una ampliación los fines de semana al horario nocturno de los adultos. Parece haberse constituido una cultura infantil urbana dependiente de la televisión durante la primera y segunda infancia, que cede en su intensidad en los comienzos de la adolescencia, donde la vida social del grupo compite con más éxito.

En general, los datos indican que los niños de 8 años no ven la televisión por la noche frecuentemente, pero a medida que van creciendo pasa a ser el momento en que más televisión se ve. Estar más tiempo fuera de casa, compartir más actividades y la disminución de las prohibiciones adultas pueden ser las razones de este cambio.

FIGURA 1
Momentos de ver televisión por grupos de edad



La distribución de las actividades realizadas al mismo tiempo que se ve la televisión puede verse en la figura 2. El 75% de la muestra hace alguna actividad simultánea, frente a un 25% que sólo ve la televisión. También en este caso aparecen diferencias entre grupos:

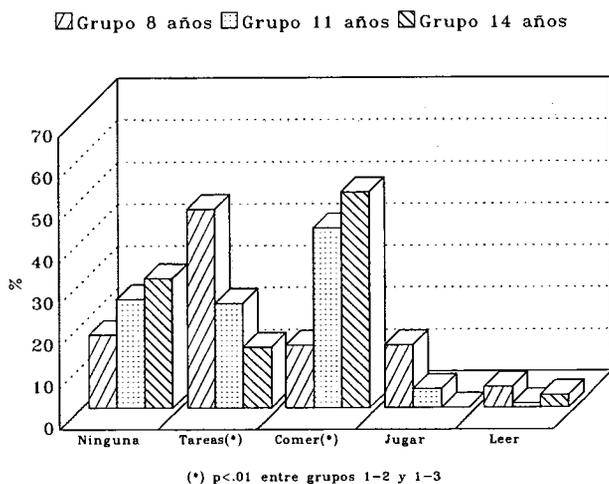
- El grupo 1 hace la tarea a la vez que está frente al televisor en proporción significativamente superior a los otros grupos (comparación grupo 1-2, $z=4.01$, $p<.01$.; comparación grupo 1-3, $z=2.64$, $p<.01$). El grupo 2 también presenta tendencia a una proporción mayor que el grupo 3 ($z=1.94$). Esto nos indica que con la edad disminuye la frecuencia con que los deberes se hacen delante de la pantalla, ya sea por la cantidad o la dificultad creciente de los mismos. Aún así no parece aconsejable un ejercicio de atención compartida tan perjudicial para el rendimiento escolar.
- La actividad de comer a la vez que se ve la televisión es algo más frecuente en los grupos mayores comparados con el grupo de los pequeños (comparación grupo 1-2, $z=-3.16$, $p<.01$; comparación grupo 1-3, $z=-3.37$, $p<.01$). Mientras los niños de 8 años prefieren quizá comer más rápido y jugar después, a medida que van creciendo van adquiriendo el hábito, típicamente adulto, de compartir la hora de la comida con la acción de ver la televisión, seguramente porque el horario de trabajo o estudios así lo exige, si se quieren hacer las dos cosas.
- El juego es otra actividad que realizan los niños menores mientras están viendo la televisión, costumbre que va desapareciendo con la edad. Los juegos de los mayores van siendo diferentes, y no posibles de compartir con el televisor, juegan cada vez menos o se concentran más en los programas que ven, por lo que otra actividad como jugar o hacer la tarea les resulta más difícil, mientras que comer es compatible. A los niños con menos edad les atrae el movimiento, la imagen en sí, pero muchas veces ni siquiera siguen la historia, por lo que pueden jugar al mismo tiempo, o realizar sus deberes, levantando de vez en cuando la cabeza y quedando “enganchados” a la pantalla hasta que el movimiento, el color, o el sonido, dejan de ser tan atractivos y vuelven a la actividad anterior.
- Los porcentajes de niños que leen mientras están mirando el televisor son, afortunadamente, muy bajos para los tres grupos, dada la incompatibilidad

cognitiva de tal actividad y la fragilidad de establecimiento del hábito lector en competencia con la televisión.

- El 29% de los niños del nivel de consumo bajo no realiza ninguna actividad simultánea con la televisión, frente al 25% de los de consumo medio y el 12.5% de los de alto consumo. Aunque la diferencia entre las proporciones no es significativa, estos resultados apoyan la hipótesis de que los niños que presentan mayores niveles de exposición a la pantalla terminan compartiendo otras múltiples actividades para no perderse la programación televisiva.

FIGURA 2

Actividades compartidas con TV por grupo de edad



En general, las series infanto-juveniles no violentas, las películas y los concursos, ocuparon el escalafón de programas más vistos. El patrón cambia durante el fin de semana, probablemente porque cambia la programación, aumentan las películas y los deportes y disminuyen toda clase de series. Nuevamente se encontraron diferencias entre los tres grupos en los programas más vistos. El grupo 1 ve más series infanto-juveniles violentas; el grupo 2 ve concursos de adultos y el grupo 3 películas y series juveniles. Entre géneros, la principal diferencia estuvo en que los niños dieron un 16% de respuesta a Deportes y ese porcentaje fue del 0.4% para las niñas, mientras que las series infanto-juveniles no violentas recibieron un 18.5% de las niñas y un 8.2% por parte de los niños. Estas proporciones son significativamente diferentes ($z=8.16$, $p<.0001$; $z=4.49$, $p<.001$).

Junto con esta información sobre los programas vistos con más frecuencia, los niños anotaron qué programas les gustaría ver y no pueden, explicando las razones de esta imposibilidad. El ajuste de las preferencias de los niños con los programas que realmente ven fue desigual. Mientras los grupos 2 y 3 aparecen más ajustados en lo que ven y preferirían ver, los pequeños tienden a preferir algunos programas adultos que no pueden ver. Además, no parece existir un efecto de tutoría de los padres, un interés educativo, sino que, desafortunadamente, las razones por las que los niños no suelen ver los programas de adultos deseados, están basadas en problemas de horario; problemas que desaparecen o disminuyen los fines de semana, que ofrecen máximas posibilidades para la transgresión de los hábitos.

La programación es consultada siempre por el 12.8% de las familias, a veces por el 64.3% y nunca por el 22%, lo que implica una importante ausencia de planificación del consumo televisivo. Es curioso observar cómo los niños más pequeños son menos realistas en la percepción del grado de planificación familiar del uso de la televisión, ya que es el grupo de edad que menos elige la categoría "nunca se consulta la programación". Esto hace pensar en una exageración "infantil" de la preocupación familiar por ser selectivos en el uso del medio, lo que no consta, desafortunadamente, en el entorno social de la comunidad de Tenerife.

Influencia social de la televisión

Los dos aspectos tratados dentro de este apartado fueron la identificación con personas iguales y adultas y la identificación con países y razas. Se buscaba descubrir si la televisión está determinando las elecciones de los niños.

Identificación con otras personas

A los niños se les preguntó a quién les gustaría parecerse más o menos de su misma edad y a quién cuando fueran mayores. No se les indicó que tuvieran que elegir personajes del medio televisivo.

Para el grupo 1 (8 años) la mayoría de elecciones (55%) tuvo que ver con el ámbito "no televisivo" y dentro de esta categoría, el 60% se refería a amigos. El porcentaje restante se dividió por igual entre personajes de la televisión y "a nadie". Por el contrario, los niños del grupo 2 (11 años) eligieron con mayor frecuencia actores o actrices juveniles (25%), mientras que los "no televisivos" supusieron un 13% y lo mismo la categoría "a nadie". Por último, los mayores se posicionaron en la respuesta "a nadie" en el 47% de los casos, sólo un 13% en actores o actrices juveniles y "no televisivo" un 10%.

Destacan varios aspectos en estos resultados. En primer lugar, los tres grupos de edad presentaron porcentajes importantes de niños que no contestaron esta pregunta, quizá por el grado de dificultad que les supuso. Aunque el grupo 3 (14 años) fue el que menos ausencia de respuesta tuvo, es también el que más se acogió a la categoría "a nadie" de manera significativa ($z=4.63$, $p<.01$), por lo que no puede decirse que a ellos les costara menos identificarse. De hecho, en este grupo un 7% se identificó con deportistas que no son de su edad y algunos con actores/actrices adultos, respuestas que no se adaptaron a la pregunta. En segundo lugar, resulta curioso que fueran los más pequeños los que con mayor frecuencia eligieron a amigos u otros iguales no televisivos y que fueran los de 11 años los que más influenciados se vieron por los personajes de la televisión. A la luz de estos resultados parece perfilarse un patrón evolutivo en el que se refleja un sistema de influencias que enfatiza el entorno próximo en la primera infancia, el entorno más distal en la segunda infancia (mediatizado por la televisión) y, por último, el entorno íntimo en la adolescencia ("no querer parecerse a nadie").

La pregunta de a quién les gustaría parecerse de mayor resultó más fácil de contestar para todos los grupos: disminuyó el porcentaje de ausencia de respuesta y el porcentaje de "a nadie", aumentó el de ámbito no televisivo y se registró un incremento en la categoría de "personaje televisivo", sobre todo en los grupos 1 y 2.

Estos resultados hacen pensar en que, como se observa en el ámbito cultural canario, el objetivo de los programadores de televisión es hacer confluír a todas las edades ante el televisor. De hecho se ha abandonado la programación específica por edades y se prefieren programas-cajón que enganchen a niños y jóvenes conjuntamente. De esta forma, la tendencia a la identificación con modelos un poco mayores y a ver programas también "de mayores" queda satisfecha en la

audiencia infantil. Los adolescentes, por su parte, se incorporan inexorablemente a la audiencia adulta.

En la identificación con iguales las niñas eligieron con mayor frecuencia "a nadie", seguido de "personaje no televisivo" y, por último, "actriz juvenil", mientras que el orden para los niños fue: "actor juvenil", "a nadie" y "deportista", sin que las diferencias fueran acusadas.

Sin embargo, estas diferencias entre los sexos sí aparecieron más marcadas en las identificaciones con modelos adultos. En general las niñas eligieron más personajes no televisivos. Puede verse la dependencia entre las variables en la tabla de contingencia (Tabla III). De manera más específica, la mayoría de los niños eligieron deportistas (30%) y actores (24%), mientras que las niñas se mantuvieron en el "personaje no televisivo" (25%) y en "a nadie" (23%). Aparecen diferencias significativas entre las proporciones en las categorías "no televisivo" ($z=-2.8$, $p<.01$), "a nadie" ($z=-2.15$, $p<.01$) y "actor/actriz" ($z=2.66$, $p<.01$). Las niñas dieron más peso a las personas de su propio entorno y los niños se sintieron más atraídos por personajes de la ficción televisiva. Esto es congruente con las diferencias en la intimidad interpersonal entre chicos y chicas halladas por la psicología del desarrollo desde hace algún tiempo (véase, p.e. Rubin, 1980).

TABLA III
Cruce sexo por identificación

	No responden	Personaje no televisivo	Personaje televisivo	Total
Niñas	31	35	27	93 41%
Niños	58	18	58	134 59%
N	89	53	85	227
% total	39.2	23.3	37.4	100%

Chi-Square= 18.13 (2), $p<.05$

Las categorías que sólo eligen los niños, y no las niñas, fueron "deportistas" y "políticos". Las respuestas específicas de las niñas fueron "modelos" y "a sí mismas". Resulta llamativo que se repita el patrón típico niño-deportista, niña-modelo. Esta identificación es la que conduce en la adolescencia a autoimágenes corporales centradas en aspectos diferentes: en los varones prima la destreza física, la fuerza; en las mujeres lo importante es el atractivo físico, la belleza corporal. Es evidente el papel relevante que está jugando aquí el medio televisivo, al ofrecer justamente modelos juveniles que se ajustan a chicas guapas y chicos fuertes con grandes éxitos deportivos.

La relación entre el nivel de consumo televisivo y la identificación con personajes del medio, no es significativa. Por los resultados comentados más arriba parece que dicha relación está mediada por la edad, que, como ya se vio, sí mantiene dependencia con el consumo de televisión. De hecho, el grupo que más horas ve, el grupo 2, es el que presenta mayor identificación con modelos distales en la categoría de "igual edad". Por otra parte, teniendo en cuenta las proporciones y no las variables al completo, sí se obtienen algunos resultados interesantes: en la categoría de consumo bajo, de los niños que contestan a la pregunta de identificación con personajes de igual edad, el 66.6% elige no televisivo y el 33.4% televisivo, mientras que en las otras dos categorías de consumo, los porcentajes son prácticamente iguales. Además, la proporción de niños que siendo

de bajo consumo elige televisivo, es significativamente menor ($z=-2.6$) que la de niños de consumo medio/alto que lo hacen.

Identificación con países y razas

A los más pequeños (grupo 1) les resultó difícil contestar las preguntas referidas a países preferidos por la falta de un conocimiento base estructurado de aspectos importantes de la geografía física y política. Se observó en general un rechazo por los países de raza negra, dato que cobra relevancia en la medida en que la inmigración africana en Tenerife, en el momento de hacer la investigación, era escasa.

Para los grupos 2 y 3 el país más elegido fue Estados Unidos, aunque sin demasiadas diferencias con España (grupo 2: 29% Estados Unidos y 24% España; grupo 3: 39% y 23%, respectivamente). En la segunda elección aumentó la preferencia por los países de Europa Meridional en el grupo 2 (11 años), mientras que en el grupo 3 (14 años) los países preferidos fueron anglosajones.

Los países más rechazados fueron similares para estos dos grupos: no les gustaría nada nacer en África al 26% del grupo 2 y al 31% del grupo 3; nada en países en guerra al 13% del grupo 2 y al 22% del grupo 3; y en países orientales al 21% del grupo 2 y al 15% del grupo 3.

Estos resultados muestran un patrón estereotipado de respuesta. Los niños conocen muy bien qué países son no deseables y coinciden ampliamente en sus elecciones, tanto de aceptación como de rechazo, sea cuál sea su edad. Es interesante observar que los niños de los grupos 1 y 2 no fundamentan sus preferencias y rechazos en conocimientos estudiados en la escuela.

Cuando la pregunta se presentó categorizada por razas los grupos coincidieron en sus apreciaciones con algunas tendencias diferenciales. Las etnias más rechazadas por los tres grupos fueron: hispano en Estados Unidos, negro africano, mejicano e indio, pero, mientras que para hispano en EE.UU. y negro africano el porcentaje de rechazo aumenta con la edad, mejicano e indio son más rechazados por los más pequeños. Para el grupo 1 la etnia más rechazada fue indio. Para el grupo 2 fue negro africano y para el grupo 3, hispano en EE.UU. Este rechazo global, no parece, como dijimos, fundamentarse en conocimientos o actitudes surgidas en la escuela y es coincidente con los tipos étnicos menos favorecidos en la televisión.

Especial importancia tiene el rechazo de los hispanos en EE.UU. Demanda más conocimientos sociales como categoría social (grupo étnico asimilado a una cultura diferente), lo que explica que aparezca en los niños de mayor edad. Se trata, además, de un grupo humano afín étnica y lingüísticamente con los niños de la muestra, dándose la circunstancia de que la variante lingüística del español de canarias es fonéticamente más similar a la de los hispanos en EE.UU. que a la de los españoles del territorio continental. La hipótesis de que este rechazo surja de la influencia consistente de un medio artificial, no producido en el contexto cultural propio, recibe un mayor apoyo.

Conocimiento del medio

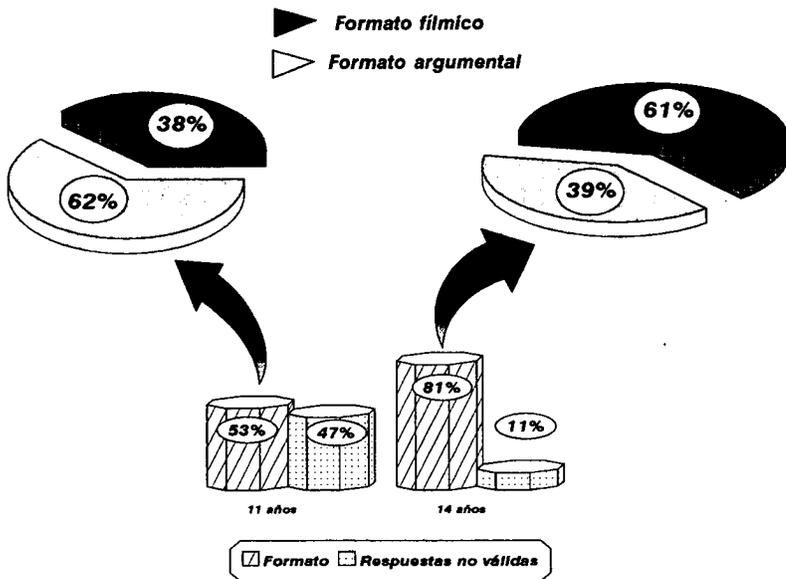
El 52% del total de la muestra declaró diferenciar muy bien las cosas que son verdad de las que no lo son en televisión; el 40% duda en algunas ocasiones y el resto, 8%, casi nunca sabe distinguir verdad y mentira. Se asume que esta es otra de las preguntas con alta deseabilidad social y que los resultados pueden estar sesgados. Sin embargo, existe un 48% que confiesa no distinguir verdad y ficción, o que a veces tiene dudas, y la mayoría pertenece al grupo de niños peque-

ños. Este dato es lo esperable. Los dos grupos mayores respondieron con más frecuencia que diferencian “Muy bien” verdad y mentira.

En la pregunta de la escena prototípica se les pidió que razonaran su criterio de verdad. Las respuestas se categorizaron en dos modalidades: “formato fílmico” (cuando se hace referencia a aspectos técnicos, p.e. “la cámara no se mueve como cuando es de verdad”) y “formato argumental” (cuando se alude a aspectos propios del suceso, p.e. “la gente no se levanta después de un puñetazo”). Los resultados al comparar los grupos 2 y 3 quedan reflejados en la figura 3 (no se tuvieron en cuenta las respuestas de los niños del grupo 1). Como puede verse, los niños del grupo 2 hicieron un mayor uso del argumento basado en el formato argumental y los niños del grupo 3 en el argumento basado en el formato fílmico.

FIGURA 3

Tipo de respuesta por grupo de edad



El empleo de este último formato implica un conocimiento del medio más elaborado; de hecho, el 50% de los niños del grupo de alto consumo utilizó el formato fílmico en sus respuestas, mientras que los niños de los grupos de consumo bajo y medio lo hicieron en el 35 y 33% respectivamente y utilizaron con más frecuencia el formato argumental (50 y 46%). Este resultado se repite al interpretar la pregunta sobre el movimiento de la cámara. Las diferencias se anulan cuando la tarea consistió en explicar cómo se representa en una película que algún personaje está recordando. El 70% de los niños lo hizo en base a un formato fílmico; parece evidente que este artefacto técnico ha sido muy utilizado y los niños lo conocen bien.

Aunque las preguntas son escasas para establecer datos concluyentes, sólo el hecho de una mayor referencia a ciertos elementos y mecanismos de funcionamiento del medio, no explicados normalmente en ningún contexto, nos parece un indicio interesante. Los niños mayores y los de mayor consumo coinciden en respuestas del mismo nivel lo que hace recaer en el número de horas de visualización el reconocimiento de dichas técnicas.

La televisión constituye un metacontexto dentro del entorno familiar de los niños y jóvenes estudiados. Ocupa gran parte de su tiempo libre y, ambos, horas de televisión y tiempo libre, evolucionan paralelamente. Además, la pantalla afecta a otras actividades familiares a las que hace parasitarias del hecho dominante de "ver tv". Tareas escolares, comida, juego, conversaciones familiares, etc., se comparten con la televisión encendida y pueden verse afectadas en su calidad por este hecho. De especial importancia para el establecimiento de hábitos escolares eficaces es la costumbre de realizar las tareas ante el televisor.

Ni los programadores de televisión ni los padres de la muestra estudiada, muchos de ellos de nivel universitario, tratan de adaptar los contenidos a las edades de sus hijos. Los programadores porque no ofertan programas infantiles y juveniles diferenciados por motivos comerciales; los niños y jóvenes están más contentos de lo que ven cuando ven más programas para adultos. Y desearían ver muchos más. Existen pocas directrices de los padres sobre la administración del medio, tanto en número de horas diarias como en contenidos.

Esta pérdida de los programas especializados para niños se refleja en la falta de identificación de los más pequeños con modelos de iguales que aparezcan en la pantalla. Esto no ocurre cuando el modelo televisivo es de más edad, especialmente en los grupos de 8 y 11 años. Estos niños parecen flotar entre los formatos de dibujos animados y los héroes juveniles de carne y hueso, sin valorar a personajes de su edad.

Se encontró un efecto de género en algunos de los datos analizados cuando los modelos de identificación son adultos. Los varones parecen más influenciados por los modelos distales y las niñas por su entorno próximo (amigas mayores o ellas mismas). Estas identificaciones diferenciales son congruentes con los estereotipos de género. Los varones se identifican en mayor medida con deportistas y las chicas, cuando lo hacen, con modelos. Es necesario investigar más en este aspecto que parece diferenciar la influencia de los modelos mediáticos en chicas y chicos.

La preferencia o rechazo de etnias y países parece estar fuertemente condicionada por la televisión. Los niños rechazan países que sólo conocen por su presentación a través de la televisión y que se asocian a pobreza o guerra. La elección de nacer en EE.UU. y no en su país real refleja el protagonismo del nacionalismo estadounidense en las series de televisión, un ideal de vida que pueden percibir a través del casi 70% de programación de ese país. Así mismo, esta misma programación refleja una sociedad pluriétnica y una jerarquía social que se exporta a los niños de Tenerife. La etnia más rechazada es la más próxima a los propios niños, los hispanos en EE.UU. Aunque las investigaciones sobre el prejuicio infantil señalan que puede darse un rechazo temprano de la propia etnia, a los 4-5 años, la socialización posterior en el grupo de pertenencia suele compensar los retratos que aparecen en los Medios Audiovisuales (Aboud, 1988). Este no parece ser el caso del grupo de 14 años, donde con más frecuencia se produce la preferencia de EE.UU. sobre el propio país.

El conocimiento del medio en las edades estudiadas es aceptable en sus aspectos de forma más generales. Teniendo en cuenta el aprendizaje por exposición desde edades tempranas no es de extrañar. Los niños de 11 años se diferencian de los de 14 años en el tipo de explicaciones que dan sobre la verosimilitud de una historia aparecida en televisión; los primeros son los más adictos de la muestra y parecen estar menos distanciados del medio televisivo que los mayores. La verosimilitud está más basada en el contenido del argumento que en los elementos de ficción del medio. Hay una coincidencia evolutiva entre la edad donde más se ve la tele y donde más efecto parece tener el argumento de una historia (11 años) que disminuye con la edad.

En definitiva, la televisión actúa como un auténtico currículo paralelo y una eficaz fábrica de modelos de identificación. En tanto tal, parece una exigencia educativa razonable aprender a minimizar los efectos del medio y contrainfluir algunos excesos y deformaciones. Saber reconocer la publicidad, distinguirla de la información general, entender su sentido, descodificar sus elementos, distinguir la ficción de la realidad, "leer" los efectos especiales y específicos del medio son habilidades posibles y deseables en un currículo escolar. Pero también relativizar héroes y mitos, evitar simplificaciones maniqueas de buenos y malos, caricaturas y menosprecios de raza o género, etc. Este aprendizaje puede ser guiado desde la familia y la escuela, incrementando los conocimientos que los niños tienen de la televisión y, en consecuencia, su capacidad para minimizar sus influencias.

Referencias

- ABOUD, F. (1988). *Children and prejudice*. Oxford: Blackwell
- ANDERSON, B., MEAD, N. y SULLIVAN, S. (1986). *Television: what do national assessment results tell us?* Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- BRYANT, J. (Ed.) (1990). *Television and the american family*. Hillsdale, NJ: LEA.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1994). *Media effects*. Hillsdale, NJ: LEA.
- CARPENTER, C. J., HUSTON, A. C. y SPERA, L. (1991). Children's use of time in their everyday activities during middle childhood. En M. Bloch y A. Pellegrini (Eds.), *The ecological context of children's play*. Norwood, NJ: Ablex.
- COMSTOCK, G. (1991). *Television and the American child*. San Diego: AP.
- DOWNING, J., MOHAMMADI, A. y SREBERNY-MOHAMMADI, A. (1995). *Questioning the media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1980). The "mainstreaming" of America: violence profile n° 11. *Journal of Communication*, 30 (3), 10-29.
- GERBNER, G., GROSS, L., SIGNORIELLI, N., MORGAN, M. y JACKSONBEECK, M. (1979). The demonstration of the power: violence profile n° 10. *Journal of Communication*, 29 (3), 177-196.
- GERBNER, G. y SIGNORIELLI, N. (1990). *Violence profile 1967 through 1988-89. Enduring patterns*. Pennsylvania: Annenberg School of Communications.
- GIBB, G. D., BAILEY, J. R., LORNBIRTH, T. T. y WILSON, W. P. (1983). Personality differences between high and low electronic video game users. *Journal of Psychology*, 114, 143-152.
- GLASSER, I. (1988). Television and the construction of reality. En S. Oskamp (Ed.), *Television as a social issue*. Newbury Park: Sage Publications.
- GREENFIELD, P. M. (1984). *Mind and media*. Cambridge: Harvard University Press.
- HUSTON, A. C., DONNERSTEIN, E., FAIRCHILD, H., FESHBACH, N. D., KATZ, PH. A., MURRAY, J. P., RUBINSTEIN, E. A., WILCOX, B. L. y ZUCKERMAN, D. (1992). *Big world, small screen*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- LIEBERT, R. M. y SPRAFKIN, J. (1988). *The early window. Effects of television on children and youth*. Nueva York: Pergamon.
- MANDER, J. (1977). *Four arguments for the elimination of television*. Nueva York: Morrow Quill.
- MARIET, F. (1989). *Laissez-les regarder la télé*. París: Calmann-Lévy.
- OSKAMP, S. (Ed.) (1988). *Television as a social issue*. Newbury Park: Sage Publications.
- PINGREE, S. (1986). Children's activity and television comprehensibility. *Communication Research*, 13, 239-256.
- RUBIN, Z. (1980). *Children's friendships*. Londres: Open Books Pub.
- St. PETERS, M., FITCH, M., HUSTON, A. C., WRIGHT, J. C. y EAKINS, D. J. (1991). Television and families: what do young children watch with their parents. *Child Development*, 62, 1409-1423.
- TORRES, E. y CONDE, E. (1994). Medios Audiovisuales y desarrollo social. En M. J. Rodrigo (Ed.), *Contexto y desarrollo social*. Madrid: Síntesis.
- VV. AA. (1996). *Evaluación de la enseñanza primaria*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- WINN, M. (1977). *Unplugging the plug-in drug*. Nueva York: Penguin.

Esteban Torres Lana y Cristina Ruiz Pacheco pertenecen al Departamento de Psicología Educativa y Evolutiva de la Universidad de La Laguna. Trabajan desde hace 4 años analizando la influencia social de los medios audiovisuales en el desarrollo. Han realizado estudios anteriores sobre los hábitos de ver televisión, la manera de entender el medio, preferencias y rechazos sociales, así como la comprensión del medio y de la publicidad en niños y jóvenes. En la actualidad desarrollan un proyecto sobre la persuasión y el atractivo físico en modelos juveniles de televisión. Al mismo tiempo están analizando los procesos de identificación que puedan producirse con modelos del cine y televisión, sus características en relación con la edad y los atributos determinados de los modelos.

Dirección:

Universidad de La Laguna

Facultad de Psicología

Campus de Guajara.

38205-La Laguna, Tenerife (Islas Canarias)

Tel.: 923-317537

Fax: 923-317461

E-mail: ETORRES@correo.cop.es