



TUR VIÑES, V (2006) "Educar els nens en el bon ús de la televisió", [en línea] <http://www.viureenfamilia.lesrevistes.com/>, *Viure en família*, nº19, junio-julio.

Niños y televisión

Victoria Tur Viñes
Victoria.Tur@ua.es
Universidad de Alicante

Es tentador pensar que el niño consumidor es un producto de la influencia televisiva. La televisión es un fenómeno demasiado reciente para asumir semejante autoría¹.

Desde un punto de vista comercial, para considerar consumidores a los niños, éstos deben tener deseos, dinero para gastar y deben ser bastante numerosos para que valga la pena hacer esfuerzos de marketing. Antes de la Segunda Guerra Mundial no se daba esta circunstancia porque la mortalidad infantil era altísima, entre otras causas. Cinco años después de que acabara la guerra, en 1946, el número de niños aumentó en un 50%, según apunta James U. Mc Neal².

Haciendo un rápido recorrido histórico, podemos decir que en los 50 aumentó el número de niños, los 60 les facilitaron más dinero para gastar, los 70 sacaron al mercado numerosos productos nuevos para niños con el objetivo de despertar su deseo, y en los 80, se comenzó a considerarlos como un consumidor con los parámetros que ya se aplicaban al adulto. Es en los 80 cuando surgen los clubes, las cadenas monotemáticas, las revistas especializadas en público y temas infantiles. En los 90 hemos asistido a los primeros intentos para educar en el consumo y, por parte del mercado, a una supersegmentación que ha aumentado la oferta de productos en función de cada target (público objetivo) hasta el infinito. Actualmente, la obsolescencia de los productos es vertiginosa y comienza a ser necesario contemplar el target infantil dividido en tres segmentos de edad: 4-6 preescolar, 7-9 primaria 1 y 10-12 primaria 2.

El Anuario de Sofres³ 2004 indica, acerca de la publicidad de los productos dirigidos a niños, que se produjeron 298.000 inserciones que suponen 91.556 minutos y un total de 190.282 GRP's.

¹ TUR VIÑES, V. (2004) *Comunicación Publicitaria de Juguetes en Televisión*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.

² Mc NEAL, James U. (1992) *Kids as customers*. Lexington Books. (1993): *Marketing de productos para niños*. Traducción de Eugenia Fischer. Barcelona, Granica, p.23.

³ Taylor Nielsen Sofres (TNS), es el estudio español de audiencia televisiva más completo que existe actualmente. Llevan a cabo el panel de audimetría del medio televisión.

En esta coyuntura, se impone, empezar a considerar la educación en el consumo de los medios audiovisuales y más en concreto en el consumo de televisión.

¿Por qué?

- Porque hay estudios que demuestran que, proporcionar al niño un momento de replanteamiento de lo ve, le ayuda a procesarlo desde su conocimiento y no asimilarlo o asumirlo sin más.
- Porque la actitud crítica frente a los medios audiovisuales sólo le puede reportar beneficios ya que la puede generalizar a otras situaciones de su vida, siendo útil y provechosa.
- Porque los estudios demuestran que frente a la publicidad, la influencia de los padres neutraliza sus efectos (Goldberg & Gorn, 1978)
- Porque “ver con” no es lo mismo que “estar en la misma habitación con”. Los niños sólo consideran que los padres están con ellos si atienden, comentan y valoran.

¿Con qué objetivo?

- Para neutralizar los efectos negativos, si los hay.
- Para transformar una herramienta lúdica en un potente instrumento intelectual que ayude al desarrollar el niño
- Para conseguir resultados inmediatos, a corto plazo, evitando depositar la responsabilidad en entes (medios, anunciantes, productoras, la escuela) cuya capacidad de reacción es por concienciación y a muy largo plazo.
- Para que aprenda cosas divirtiéndose: el adulto licencia la crítica y dirige la actitud crítica receptiva

¿Quién debe educar en el consumo de los medios audiovisuales?

- Los padres: suponen la actuación más inmediata, directa y coincidente con el momento de exposición
- Requisitos: estar motivado activamente por el aprendizaje de los niños

¿Qué hacer?

- CONTROLAR: Limitar el tiempo: a menor edad menos tiempo
- NEGOCIAR: Pactar lo que ven y el tiempo que lo ven
- SUPERVISAR: Criticar temas y valores. Relacionar lo que ven con lo que saben. Extrapolar. Hacer inferencias. Tomar modelos para resolver problemas. Comparar con la vida cotidiana
- SUPERVISAR: Criticar temas y valores. Relacionar lo que ven con lo que saben. Extrapolar. Hacer inferencias. Tomar modelos para resolver problemas. Comparar con la vida cotidiana
- SER ASERTIVOS: Una vez tomadas las decisiones hay que hacerlas cumplir
- UTILIZARLOS COMO REFORZADOR: Tras haber realizado otras actividades social, educativa o familiarmente útiles.
- POTENCIAR OTRAS ACTIVIDADES: Participar en voluntariados, actividades culturales, deportes... de manera natural, ocuparán el tiempo excesivo dedicado a los medios audiovisuales.

El tiempo de tv no se debe controlar reloj en mano sino estudiando la programación. Seleccionando programas por su calidad, por el interés de los contenidos o por la satisfacción del niño, dejándole elegir si tiene la edad o criterio suficientes.

Los niños no deben ser espectadores solitarios, la mayor parte del tiempo, al menos. Acompañándoles podremos responder a sus dudas o hacerles comentarios sobre lo que están viendo. En el dormitorio de los niños no debe haber tv. No debemos mantener el tv encendido mientras los niños comen, juegan o estudian. Ni para que concilien el sueño.

Estudiando la programación: la H^a que se cuenta (el tema, su desarrollo, su acción dramática), la calidad de la imagen y la cantidad y calidad de la publicidad que los acompaña. Los personajes (son violentos o agresivos, amables o tolerantes, sexistas, evidencian actitudes discriminatorias, qué reacción nos producen. Qué modelo de identificación propone. Preguntémosle al niño y comentémosle nuestras valoraciones.

Medios audiovisuales sí, siempre que los orientemos a construir la competencia audiovisual del niño para que sepa elegir e interpretar lo que visiona.