



la televisión como agente de socialización
Primaria



**Grupos de Trabajo de
Psicología Crítica**



Depósito Legal M - 16.667 - 1972

Documento recopilado y editado por los Grupos de Trabajo de Psicología Crítica de la Universidad de Madrid.
Circulación interna — Mayo de 1.972

Para cualquier consulta o información sobre los Documentos publicados o por publicar, dirigirse al APARTADO DE CORREOS NUM. 8.018 de MADRID

Impreso en COPION - Puerta del Sol, 10 - 2º - MADRID - 14
Tirada en multicopista de 500 ejemplares.

INDICE

EL PROCESO DE SOCIALIZACION

- Aspectos psicológicos: perspectiva histórica.
- Internalización de la realidad.

LA TELEVISION EN CUANTO AGENTE DE SOCIALIZACION

- Potpourri
- La TV y los niños menores de 5 años
- La magia de los hechos
- Violencia televisiva y agresividad infantil
- El niño y la publicidad
- Teleadictos

DATOS

BIBLIOGRAFIA

Documentos Publicados.

EL PROCESO DE SOCIALIZACION

Perspectiva histórica

Para centrar el tema de la socialización y factores determinantes de su proceso, consideramos oportuno incluir, en primer lugar, un esquema de las diferentes posturas y teorías registradas al respecto en lo que lleva de vida la psicología en cuanto intento científico.

"¿Y vamos a permitir descuidadamente a nuestros niños que oigan cualquier tipo de cuento casual contado por personas casuales y que reciban en sus mentes ideas en su mayor parte justamente lo opuesto a las que deseáramos que tuvieran de adultos?"

PLATON, "La República".

Consideraciones generales. En toda organización social se encuentra como una de sus características centrales el ansia de supervivencia y prolongación, y con ello, el problema de educar a los nuevos miembros, hijos de sus componentes, o afiliados de tal modo que vayan adquiriendo un ideal cultural semejante al de los miembros ya reconocidos como tales.

Es este un proceso educativo al que desde hace algún tiempo se designa en psicología como proceso de socializa-

ción, con el que, en el caso de los niños especialmente, se pre-
tende en la mayoría de los casos más una prolongación estática
de estructuras mentales y sociales que una educación para el cam-
bio, abandonado, y no sin frutos, a la propia dialéctica interna
de los sistemas.

Veamos las diferentes posturas y teorías históricas sobre
factores de influencia y su importancia en dicho proceso de so-
cialización.

Geneticismo y ambientalismo. - Una de las primeras controver-
sias respecto de los diferentes factores implicados en el proce-
so de socialización y primer desarrollo de la personalidad huma-
na ha sido el surgido a propósito de la respectiva influencia de
la dotación genética y los factores ambientales sobre la conduc-
ta. Ya en la obra, de Simón y Binet (1905) sobre medición de la
inteligencia podemos ver como tomar posición respecto del proble-
ma herencia-medio puede ser ligado a los objetivos y propósitos
de la investigación sin ser una hipótesis necesaria de ella. Al
paso que fueron lográndose resultados satisfactorios con los in-
tentos de desarrollar una medida de las capacidades intelectua-
les comparable para diferentes edades, estable para los distin-
tos individuos a lo largo del tiempo y con la que pudiera prede-
cirse el rendimiento en los estudios, resultó difícil no con-
cluir con lo que se medía no era algo dado por la dotación gené-
tica, terminando con el hecho de que muchos especialistas desta-
caran la importancia de las características heredadas sobre las
influencias ambientales. Fue una posición claramente expresada -
por McDougall (1908) quien, a pesar de dedicar gran atención al
estudio del desarrollo social y ser uno de los primeros en utili-
zar la expresión "psicología social", incorporó a su teoría una
gran lista de instintos. McDougal apenas si concedía importancia
a la aportación de los factores externos al desarrollo de numero-
sos comportamientos sociales tales como agresión, espíritu grega-
rio, etc. Gesell (1949) fue otro importante defensor de la postu-
ra genética, con su modelo de entrelazamiento recíproco de las -

procesos de diferenciación e integración de la conducta. Si
bien en su tratamiento del aprendizaje hace ciertas conce-
siones a la contribución del ambiente y sus influencias, se-
gún él los factores externos resultan claramente menos im-
portantes que los procesos teleológicos en la determinación
del desarrollo individual. Este énfasis en tendencias here-
dadas del desarrollo puede verse también en los trabajos de
Piaget (1923), cuyos esquemas definen etapas o niveles de -
progresión ordenada, cada una de las cuales tiene lugar en
una determinada edad, apoyando la posición de una secuencia
genéticamente determinada en el proceso evolutivo.

Una postura similar, pero con diferencias importan-
tes, fue la propuesta en un principio por Baldwin (1897)
Afirmaba que los niños tienen inclinación aparentemente in-
nata a imitar, y que es esta imitación se produce en eta-
pas concretas. Esta posición fue desarrollada por G.H.Mead
(1934) en su descripción del proceso por el cual el indi-
viduo aprender a asumir el papel de otra persona. Si bien
Baldwin y Mead parecían suponer la existencia de una ten-
dencia innata a imitar, su análisis convierte a los -
factores externos en cruciales en la determinación de -
gran parte de la conducta social, ya que el niño no puede
imitar un modelo a menos que lo tenga presente para copiar
lo.

"La TV es hoy el máximo contribuyente
a la masificación cultural"

TV y ACCION SOCIAL: Eduardo San-
cho, Conferencia en la Escuela -
Oficial de Periodismo, sesión -
inaugural de 1.965.

Psicoanálisis - El interés por el desarrollo social fué estimulado también por Freud y los teóricos posteriores del psicoanálisis, cuya posición respecto de la relativa importancia de los factores innatos y ambientales es ecléctica en cierto sentido. Afirman que, si bien los impulsos básicos de la conducta resultan de la herencia, muchas de las formas manifiestas de la actividad se adquieren mediante asociaciones a través de situaciones interpersonales. La importancia de dichos acontecimientos externos en el desarrollo de la conducta social es especialmente reconocida por Freud, al sostener que las influencias familiares en la primera edad pueden determinar características fundamentales de la personalidad adulta. Freud se interesaba en primer término por las dinámicas y complejas motivaciones, y como éstas fuerzas dinamicamente interrelacionadas influyen en la conducta social manifiesta de un individuo. Ya en sus primeros escritos (1900) se centró explícitamente en el problema del mecanismo básico responsable de estas complejas asociaciones posteriores. La clave de este sistema, afirmaba, es el arco reflejo. Las respuestas básicas de la personalidad son condicionadas por experiencias tempranas. Resulta evidente entonces que las primeras experiencias de cada individuo serán fundamentales en la conformación de su desarrollo social.

Conductismo y aprendizaje. - Si bien fué PAVLOV (1927) quien investigó y determinó las importantes variables implicadas en la adquisición de reflejos condicionados, Pavlov no estudió directamente el desarrollo social, e igualmente del resto de la conducta. Watson (1919) señalaba que los actos de una persona, aparte de un limitado número de reflejos innatos, son completamente producto de experiencias condicionantes, teoría con la que el péndulo del debate pasó al extremo opuesto, completamente alejada de cual quier hipótesis instintivista. Watson afirmaba que a la hora de elaborar una teoría psicológica solo deberían tenerse en cuenta los acontecimientos externos y la conducta directamente observable. Y, si bien su teoría perdió cierta

influencia al cabo de algún tiempo, su actitud respecto de las investigaciones científicas de la conducta mediante métodos experimentales y basada en mediciones y definiciones operativas ha perdurado. Desde Watson la batalla entre nativistas y ambientalistas nunca ha vuelto a revertir la misma importancia. Los investigadores posteriores han debido tener en cuenta y reconocer el papel fundamental de los factores ambientales.

Teoría del campo - Kurt Lewin, aún no siendo su trabajo sobre el desarrollo de la conducta social de gran importancia, ha estimulado a otros a centrar su atención en dicho desarrollo social, especialmente en aquellos casos en que tal conducta se produce en diferentes situaciones ambientales. En el esquema teórico propuesto por Lewin, denominado teoría del campo, destaca el principio gestalt de considerar la situación global, es decir, todos los factores presentes en el medio que pudieran influir de algún modo en la conducta o en las características de la personalidad de los individuos. Esta orientación ha estimulado el interés por el enfoque ecológico, para estudiar las condiciones persistentes del medio que influyen de forma significativa en el desarrollo social.

Condicionamiento operativo - Es un concepto elaborado por Skinner, cuyas prescripciones metodológicas para un análisis experimental de la conducta han estimulado la aplicación de un enfoque diferente a diversos campos del desarrollo social previamente estudiados fundamentalmente por caminos indirectos y que implicaban interpretaciones en rodeo. Pero, en cuanto a Skinner se refiere, recomendamos repasar el "documento" sobre "Más allá de la dignidad y la libertad", recientemente publicado por los "Grupos".

INTERNALIZACION DE LA REALIDAD

Socialización primaria

"Dijose entonces Dios: Hagamos al hombre a nuestra imagen y semejanza, para que domine..."

(Génesis)

El individuo no nace miembro de una sociedad, nace con una predisposición hacia la socialidad, y luego llega a ser miembro de una sociedad. En la vida de todo individuo por lo tanto, existe verdaderamente una secuencia temporal en cuyo curso el individuo es inducido a participar en la dialéctica de la sociedad. El punto de partida de este proceso lo constituye la internalización: la aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otro que, en consecuencia, se vuelven subjetivamente significativos para mí. Eso no significa que yo comprenda adecuadamente al otro: hasta puedo comprenderlo erróneamente. Puede estar riéndose en un ataque de histeria, mientras yo creo que esa risa expresa regocijo. Sin embargo, su subjetividad me resulta objetivamente accesible y llega a serme significativa, haya o no congruencia entre sus procesos subjetivos y los míos. La congruencia total entre los dos significados subjetivos, y el conocimiento recíproco de esa congruencia, presupone la significación. Sin embargo, la internalización, en el sentido general que aquí le damos subyace tanto a la significación como a sus propias formas más complejas. Más exactamente, la internalización, en sentido general, constituye la base, primero, para la comprensión de los propios semejantes, y, segundo, para la aprehensión del mundo en cuanto realidad significativa y social.

Esta aprehensión no resulta de las creaciones autónomas de significado por individuos aislados, sino que comienza cuando el individuo "asume" el mundo en el que ya viven otros. Por cierto, que el "asumir" es por sí, en cierto sentido, un proceso original para todo organismo humano, y el mundo, una vez "asumido", puede ser creativamente modificado o (menos probablemente) hasta re-creado. Sea como fuere, en la compleja forma de la internalización yo: no solo "comprendo" los procesos subjetivos momentáneos del otro: "comprendo" el mundo en el que él vive, y ese mundo se vuelve mío. Esto presupone que él y yo compartimos el tiempo en forma más que efímera, y una perspectiva "comprehensiva" que vincula subjetivamente series de situaciones entre sí. Ahora no sólo comprendemos nuestras mutuas definiciones de las situaciones compartidas: también las definimos recíprocamente. Se establece entre nosotros un nexo de motivaciones que se extiende hasta el futuro; y, lo que es de suma importancia, existe ahora una continua identificación mutua entre nosotros. No sólo vivimos en el mismo mundo, sino que participamos cada uno en el ser del otro.

Solamente cuando el individuo ha llegado a este grado de internalización puede considerarse miembro de la sociedad. El proceso ontogenético por el cual esto se realiza se denomina socialización, y, por lo tanto, puede definirse como la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él. La socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. La socialización secundaria es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad.

Se advierte a primera vista que la socialización primaria puede ser la más importante para el individuo, y que la estructura básica de toda socialización secundaria debe semejarse a la de la primaria. Todo individuo nace dentro de una estructura social objetiva en la cual encuentra a los otros significantes que están encargados de su socialización y que le son impuestos. Las definiciones que los otros significantes hacen de la situación del individuo le son presentadas a éste como realidad objetiva. De este modo, él nace no sólo dentro de una estructura social objetiva, sino también dentro de un mundo social objetivo. Los otros significantes, que mediatizan el mundo para él, lo modifican en el curso de esa mediatización. Seleccionan aspectos del mundo según la situación que ocupan dentro de la estructura social y también en virtud de sus idiosincrasias individuales, biográficamente arraigadas. El mundo social aparece "filtrado" para el individuo mediante esta doble selección. De esa manera el niño de clase baja no sólo absorbe el mundo social en una perspectiva de clase baja, sino que lo absorbe con la coloración idiosincrásica que le han dado sus padres (o cualquier otro individuo encargado de su socialización primaria) La misma perspectiva de clase baja puede producir un estado de ánimo satisfecho, resignado, amargamente resentido o ardientemente rebelde. Por consiguiente, el niño de clase baja no sólo llegará a habitar en un mundo sumamente distinto del de un niño de clase alta, sino que tal vez lo haga de una manera completamente distinta que su mismo vecino de clase baja.

"A una generación que desde los primeros años de su vida crece con la TV debería dársele la posibilidad de crear contra el medio y sus seducciones un correctivo crítico."

Resulta innecesario agregar que la socialización primaria comporta algo más que un aprendizaje puramente cognoscitivo. Se efectúa en circunstancias de enorme carga emocional. Existen ciertamente buenos motivos para creer que sin esa adhesión emocional a los otros significantes, el proceso de aprendizaje sería difícil, cuando no imposible. El niño se identifica con los otros significantes; pero sean éstas cuales fueren, la internalización se produce solo cuando se produce la identificación. El niño acepta los "roles" y actitudes de los otros significantes; los internaliza y se apropia de ellos. Y, por esta identificación con los otros significantes, el niño se vuelve capaz de identificarse él mismo, de adquirir una identidad subjetivamente coherente y plausible. En otras palabras, el Yo es una entidad reflejada, porque refleja las actitudes que primeramente adoptaron para con él los otros significantes; el individuo llega a ser lo que los otros significantes lo consideran. Este no es un proceso mecánico y unilateral: entraña una dialéctica entre la auto-identificación y la identificación que hacen los otros, entre la entidad objetivamente atribuida y la que es subjetivamente asumida. La dialéctica, que se presenta en todo momento en que el individuo se identifica con sus otros significantes, resulta, por así decir la particularización en la vida individual de la dialéctica general de la sociedad.

Aunque los detalles de esta dialéctica tienen, por supuesto, gran importancia para la psicología social, excederíamos nuestras actuales consideraciones si rastrearíamos sus implicaciones con respecto a la teoría socio-psicológica. Lo que más importa para nuestra argumentación presente es el hecho de que el individuo no solo acepta los "roles" y las actitudes de los otros, sino que en el mismo proceso acepta el mundo de ellos. En rea

lidad, la identidad se define objetivamente como ubicación en un mundo determinado y puede asumirse subjetivamente solo junto con ese mundo. Dicho de otra manera, todas las identificaciones se realizan dentro de horizontes que implican un mundo social específico. El niño aprende que él es lo que lo llaman. Cada nombre implica una nomenclatura, que a su vez implica una ubicación social determinada; Recibir una identidad comporta adjudicarnos un lugar específico en el mundo. Así como esta identidad es subjetivamente asumida por el niño, "Yo soy Juan Sánchez" también lo es el mundo al que apunta esta identidad. Las apropiaciones subjetivas de la identidad y del mundo social son nada más que aspectos diferentes del mismo proceso de internalización, mediatizados por los mismos otros significantes.

La socialización primaria crea en la conciencia del niño una abstracción progresiva que va de los "roles" y actitudes de otros específicos, a los "roles" y actitudes en general. Por ejemplo, en la internalización de normas existe una progresión que va desde "Mamá está enfadada conmigo ahora" hasta "Mamá se enfada conmigo cada vez que derramo la sopa". A medida que otros significantes adicionales, tía, abuela, hermana mayor, etc. apoyan la actitud negativa de la madre con respecto a derramar la sopa, la generalidad de la norma se extiende subjetivamente. El paso decisivo viene cuando el niño reconoce que todos se oponen a que derrame la sopa y la norma se generaliza como "Uno no debe derramar la sopa", en la que "uno" es él mismo como parte de la generalidad que incluye, en principio, todo aquello de la sociedad que resulta significativo para el niño. Esta abstracción de los roles y actitudes de otros significantes concretos se denomina el otro generalizado. Su formación dentro de la conciencia significa que ahora el individuo se identifica no solo con los otros concretos, sino con una generalidad de otros, o sea, con una sociedad. Solamente, en virtud de esta identificación generalizada logra estabilidad y continuidad su propia autoidentificación. Ahora no solo tiene una identidad vis-a-vis de este o aquel otro significantes, sino también una identidad

en general, que se aprehende subjetivamente en cuanto sigue siendo la misma, no importa qué otros significantes o no se le presenten. Esta identidad con nueva coherencia incorpora dentro de sí todos los diversos "roles" y actitudes internalizados, incluyendo, entre muchas otras cosas, la auto-identificación como no derramador de sopa.

"La acción social de la TV jamás es inocua. Si no es positiva es negativa"

La formación dentro de la conciencia, del otro generalizado señala una fase decisiva en la socialización. Implica la internalización de la sociedad en cuanto tal y de la realidad objetiva en ella establecida, y, al mismo tiempo, el establecimiento subjetivo de una identidad coherente y continua. La sociedad, la identidad y la realidad se cristalizan subjetivamente en el mismo proceso de internalización. Esta cristalización se corresponde con la internalización del lenguaje. Por razones evidentes, éste constituye el contenido más importante y el instrumento más decisivo de la socialización.

Cuando el otro generalizado se ha cristalizado en la conciencia, se establece una relación simétrica entre la realidad objetiva y la subjetiva. Lo que es real "por fuera" se corresponde con lo que es real por "dentro". La realidad objetiva puede "traducirse" fácilmente en realidad subjetiva, y viceversa. El lenguaje es, por supuesto, el vehículo principal de este proceso continuo de traducción en ambas direcciones. Hay que hacer notar, sin embargo, que la simetría entre la realidad objetiva y la subjetiva no puede ser total. Las dos realidades se corresponden mutuamente, pero no son coextensivas. Siempre hay más

realidad objetiva "disponible" que la que se actualiza realmente en cualquier conciencia individual, sencillamente porque el contenido de la socialización está determinado por la distribución social del conocimiento. Ningún individuo internaliza la totalidad de lo que se objetiva como realidad en su sociedad, ni aún cuando esa sociedad y su mundo sean relativamente simples. Por otra parte, siempre existen elementos de la realidad subjetiva que no se han originado en la socialización, tales como la conciencia del propio cuerpo, anterior a cualquier aprehensión socialmente entendida de aquél y aparte de ésta. La biografía - subjetiva no es totalmente social. El individuo se aprehende a sí mismo, como estando fuera y dentro de la sociedad. Esto implica que la simetría que existe entre la realidad objetiva y la - subjetiva nunca constituye un estado de cosas estático y definitivo: siempre tiene que producirse y reproducirse in actu. En - otras palabras, la relación entre el individuo y el mundo social objetivo es como un acto de equilibrio continuo. En la socialización primaria no existe ningún problema de identificación, ninguna elección de otros significantes.

La sociedad presenta al candidato a la socialización ante un grupo predefinido de otros significantes a los que debe aceptar en cuanto tales, sin posibilidades de optar por otro arreglo. Hic Rhodus, hic salta. Hay que aceptar a los padres que el destino nos ha deparado.

Esta desventaja injusta inherente a la situación de hijo tiene la consecuencia obvia de que, aunque el niño no sea un simple espectador pasivo en el proceso de su socialización, son los adultos quienes disponen las reglas del juego. El niño puede intervenir en el juego con entusiasmo o con hosca resistencia, pero

por desgracia no existe ningún otro juego a mano. Esto - tiene un corolario importante. Como el niño no interviene en la elección de sus otros significantes, se identifica con ellos casi automáticamente. El niño no internaliza el mundo de sus otros significantes como uno de los tantos - mundos posibles: lo internaliza como el mundo, el único - que existe y que se puede concebir, el mundo "tout court". Por esta razón, el mundo internalizado en la socialización primaria se implanta en la conciencia con mucho más firmeza que los mundos internalizados en socializaciones secundarias. Por mucho que el sentimiento de inevitabilidad - original puede debilitarse en desencantos posteriores, el recuerdo de una certeza ya nunca repetida - la certeza de los primeros albores de la realidad - sigue adherido al - mundo primero de la niñez. De esta manera, la socialización primaria logra lo que (retrospectivamente, por supuesto) puede considerarse como el más importante truco para inspirar confianza que la sociedad le juega al individuo con el fin de dar apariencias de necesidad a lo que, de hecho es un hato de contingencias y así volver significativo el accidente de su nacimiento.

Incluso la llamada "manipulación" innegable en el plano del consumo general y en el plano político, requiere una disposición a dejarse manipular, es decir, un temperamento indiferente, una falta de gustos propios, una falta de personalidad y una educación (o deficiente educación) que constituyen la preparación psíquica adecuada para sufrir los efectos de la manipulación.

Los contenidos específicos que se internalizan en la socialización primaria varían, claro está, de una sociedad a otra. Algunos se encuentran en todas partes. Es, sobre todo, el lenguaje lo que debe internalizarse. Con el lenguaje, y por su intermedio, diversos esquemas motivacionales e interpretativos se internalizan como definidos institucionalmente; por ejemplo, el querer actuar como un muchachito valiente y el suponer que los muchachitos se dividen naturalmente en valientes y cobardes: Estos esquemas proporcionan al niño programas institucionalizados para la vida cotidiana; algunos que le resultan de aplicación inmediata y otros que le anticipan el comportamiento socialmente definido para etapas biográficas posteriores: la valentía que le permitirá sobrellevar un día plagado de pruebas de voluntad por parte de sus iguales y de muchos otros, y también la valentía que se requerirá más adelante, al iniciarse como guerrero, o cuando haya que comparecer ante el dios. Estos programas, tanto el inmediatamente aplicable como el anticipatorio, establecen la diferencia entre la identidad propia y la de otros: niñas, niños esclavos y niños de otro clán.

Por último, existe internalización de, por lo menos, los rudimentos del aparato legitimador: el niño aprende "por qué" los programas con lo que son. Hay que ser valiente, porque hay que hacerse un hombre de verdad; hay que realizar los rituales porque de otro modo los dioses se encolerizarán; hay que ser leal al jefe, porque sólo así los dioses nos ayudarán en momentos de peligro, etc.

En la socialización primaria, pues, se construye el primer mundo del individuo. Su peculiar calidad de firmeza debe atribuirse, al menos en parte, a la inevitabilidad de la relación del individuo con sus otros significantes del comienzo. El mundo de la infancia, con su luminosa realidad, conduce, por tanto, a la confianza, no solo en las personas de los otros significantes, sino también en sus definiciones de la situación.

El mundo de la infancia es masivo e, indudablemente, real. Probablemente no podría menos de ser así en esta etapa del desarrollo de la conciencia. Sólo más adelante, el individuo puede permitirse el lujo de tener, por lo menos una pizca de duda. Y, probablemente, esta necesidad de un protorrealismo en la aprehensión del mundo resulte pertinente tanto filogenética como ontogenéticamente. De cualquier forma, el mundo de la niñez está constituido como para inculcar en el individuo una estructura nómica que le infunda confianza en que todo está muy bien, repitiendo la frase que posiblemente las madres repiten con más frecuencia a los hijos llorosos. El descubrimiento posterior de que algunas cosas distan de estar "muy bien" puede resultar más o menos chocante según las circunstancias biográficas, pero, en cualquier de los casos es probable que el mundo de la niñez retenga su realidad peculiar en la retrospectión y siga siendo el "mundo del hogar" por mucho que podamos alejarnos de él en épocas posteriores hacia regiones que no tengan nada de familiar para nosotros.

La mayor parte de los especialistas de la conducta piensan que la conducta agresiva se aprende, frecuentemente, por observación, y muchos están convencidos de que la violencia en TV estimula la conducta violenta tanto en niños como en adultos... Según el psicólogo R. Liebert, que con otros once investigadores elaboró un informe especial para el presidente, "existe una clara e importante relación entre violencia en TV y conducta agresiva" (V. Adams, art en TIME sobre /Psicología del Asesinato

La socialización primaria comporta secuencias de aprendizaje socialmente definidas. A la edad A el niño debe aprender X, y a la edad B debe aprender Y, y así sucesivamente. Todo programa de esa clase entraña cierto reconocimiento social del crecimiento y la diferenciación biológica. Así pues, en cualquier sociedad todo programa debe reconocer que no es posible pretender que el niño de un año aprenda lo que un niño de tres. Así mismo, la mayoría de los programas tienen probablemente que definir las cuestiones en forma diferente, según se trate de niños o niñas. Ese reconocimiento mínimo lo imponen lo imponen, por supuesto, a la sociedad los hechos biológicos. No obstante, existe más allá de esto una gran variabilidad histórico-social en la definición de las etapas del aprendizaje. Lo que todavía se define como niñez en una sociedad puede muy bien definirse como edad adulta en otra, y las implicaciones sociales de la niñez pueden variar mucho de una sociedad a otra: por ejemplo, en términos de cualidades emocionales, responsabilidad moral o capacidades intelectuales. La civilización occidental contemporánea (al menos la anterior al movimiento freudiano) tendía a considerar a los niños como naturalmente "inocentes" y "dulces"; otras los consideraban "pecadores e impuros por naturaleza", diferentes de los adultos sólo en fuerza y comprensión. Han existido variaciones similares en cuanto a la capacidad del niño para la actividad sexual, la responsabilidad criminal, la inspiración divina, etc. Esas variaciones en la definición social de la niñez y sus etapas repercutirán evidentemente en el programa de aprendizaje.

El carácter de la socialización primaria también resulta afectado por las exigencias del acopio de conocimiento que debe transmitirse. Ciertas legitimaciones pueden requerir un grado más alto de complejidad lingüística que otras para ser comprendidas. Podríamos calcular, por ejemplo, que un niño necesitaría menos palabras para comprender que no debe masturbarse, porque eso causa enojo a su ángel guardián, que para comprender el argumento de que la masturbación interferirá su ajuste

sexual posterior. Los requerimientos del orden institucional general afectarán además la socialización primaria. Se requieren diferentes habilidades en diferentes edades en una sociedad por oposición a otra, o aún en diversos sectores de la misma sociedad. La edad es la que en una sociedad puede considerarse conveniente que un niño aprenda a conducir un automóvil puede ser en otra sociedad aquella en la que se supone ya habrá matado a su primer enemigo. Un niño de clase alta puede enterarse de "los hechos de la vida" a la edad en que un niño de clase baja domina los rudimentos de la técnica del aborto. O también, un niño de clase alta puede sentir sus primeros estremecimientos de emoción patriótica más o menos a la edad en que su contemporáneo de clase baja experimenta por primera vez el odio a la policía y a todo lo que esta representa.

La socialización primaria finaliza cuando el concepto del oro generalizado (y todo lo que esto comporta) se ha establecido en la conciencia del individuo. A esta altura ya es miembro efectivo de la sociedad y está en posesión subjetiva de un yo y un mundo.

La TV es un medio ideal para la promoción de hombres y detergentes".

(E. SANCHO)

En opinión de R. Linton, "los primeros años de la vida del individuo son decisivos para el establecimiento de los sistemas de valor-actitud generales que constituyen los niveles más profundos del contenido de la personalidad". La primera revelación de este hecho provino del estudio de los individuos atípicos de nuestra sociedad y del descubrimiento de que algunas de sus peculiaridades parecían estar bastante li-

gadas a ciertas clases de experiencias atípicas de la infancia.

Así en aquellas sociedades en que la pauta cultural impone obediencia absoluta del hijo al padre, como prerequisite para obtener recompensas de cualquier tipo, el adulto normal tenderá a ser un individuo sumiso, subordinado y carente de iniciativa. Aunque haya olvidado muchas de las experiencias infantiles que le llevaron a asimilar estas actitudes, su primera reacción ante una situación nueva será la de buscar en alguien la autoridad que le sirva de apoyo y dirección. En el mismo sentido se expresa también, en su obra "Personalidad", Jean-Claude Filloux - llegando a opinar expresamente que "la influencia de los cinco primeros años sobre la formación de la personalidad es tal, que será dentro de su marco donde los problemas planteados por las transformaciones de la conducta se sitúan concretamente. Las experiencias posteriores al quinto año tienen ciertamente una acción formadora sobre la personalidad, y pueden ser los agentes de aperturas y encierros nuevos, según expresión de Lagache, pero es en estos cinco años, cuando la maduración psico-fisiológica profesa a tan grandes pasos, cuando se estructuran los primeros modelos de relación con el otro, se forman hábitos culturales fundamentales y se produce la asimilación de los sistemas de referencias esenciales, incluso el nacimiento de la angustia, a la vez, de los estilos primitivos de reacción a la angustia. El postulado freudiano de los cinco primeros años no puede ponerse seriamente en duda, razón por la que conviene insistir ante todo - en los mecanismos que intervienen durante este período".

Podría decirse que los conceptos, información y sentimientos que primero se adquieren sirven como filtros" a través de los cuales ha de pasar la percepción posterior.

Las orientaciones adultas con raíces en el aprendizaje infantil y con escasa selección crítica que, en consecuencia, han sido adoptadas sin consideración de las posibles alternativas, es posible que tengan un carácter no cuestionado que las convierta

en tanto más influyentes en la conducta cuanto más resistentes al cambio.

Una persona ajena a las convenciones de la comunicación tipográfica en el mundo occidental, ¿en qué distinguiría, dentro de una revista ilustrada, lo que son anuncios de lo que es una información gráfica?

ARANGUREN: Rev.Occidente, I-72)

Además, existen razones suficientes para pensar que la base y conjunto del material inconsciente de la personalidad se acumula durante las primeras etapas de la socialización, y que la continuidad de la personalidad (y probablemente de sus formas características de defensa) es mantenida por la inercia, por así decirlo, de fuerzas inconscientes relativamente inaccesibles al cambio por socialización posterior.

LA TELEVISION EN CUANTO AGENTE DE SOCIALIZACION

Señalados ya en lo que antecede algunos principios teóricos generales del proceso de socialización, en lo que sigue queremos hacer referencia concreta a la influencia en dicho proceso de la TV, olvidándonos en lo posible otros agentes, no menos importantes, ajenos a nuestro interés del momento.

POT POURRI

Podría decirse que la sociedad en su conjunto es el agente de socialización, y que cada persona con quien se entra en contacto es, en cierto modo, un agente de socialización. Pero entre la gran sociedad y la persona individual existen numerosos elementos capitales a destacar, entre ellos, sobre todo, un grupo celular de la familia en que "cae" el niño recién nacido; después otros pequeños grupos, círculos de relaciones, niñeras, etc... que se complementan para señalar al alevín cuáles son los caminos para ser "un buen niño". Y, dentro de estos primeros años ya, diversos medios como los libros de cuentos, la radio, el cine, LA TELEVISION, que intensifican y refuerzan determinadas pautas de comportamiento hasta entonces solo dadas en esquemas.

Según indica Friedmann en su obra "Los efectos de las comunicaciones de masas", "los medios de comunicación de masas desempeñan un papel cada vez más significativo dentro de la estructura social y son por consiguiente importantes agentes en el proceso de socialización".

Dicho autor agrega que "el proceso de socialización, que es continuo y se ubica en las personas e instituciones, puede no sólo ser deliberado sino inadvertido, y consiste en parte en la internalización de múltiples "haz esto" y "no hagas aquello", de "bien" y "mal" propios de la sociedad de que se trate.

Ni el contenido ni los métodos de socialización son imunes a la influencia de los medios de comunicación de masas"

Para R. Linton (Cultura y personalidad), "entre las influencias que la cultura ejerce sobre la personalidad - del individuo están las que se derivan de la observación o instrucción que el individuo tenga de las pautas de conducta características de su sociedad. Muchas de estas pautas no le afectan directamente, pero le proporcionan modelo para el desarrollo de sus propias respuestas habituales para diversas situaciones. Y, al decir que el desenvolvimiento de la personalidad del individuo está condicionado por la cultura, lo que en realidad se quiere dar a entender es que se ve modelado por la experiencia que obtiene del contacto con los mencionados estereotipos".

En este sentido, hasta ahora se analizaba a fondo el ambiente familiar, la situación de los padres y su encuadre socio-cultural para comprender los diferentes personalidades, pero desde ya los "especialistas del alma" no van a tener otro remedio que contar también con ese "tercer padre electrónico que es la TV", puesto que, como afirma R.G. Burton en "International Encyclopedia of Social Sciences" dado que el niño actual pasa normalmente un tiempo considerable contemplando la TV y viendo cine, resulta

obvia la importancia de estos medios de difusión en la asimilación de valores y diferentes tipos de conducta por parte del niño. Así, una investigación sobre aprendizaje social - realizado por Bandura y Walters (1963) muestra que los niños imitan los modelos agresivos vistos en los programas. La contemplación de agresión en la TV hace igualmente que se prefieran los juegos agresivos y su participación en ellos. En lo que se refiere a adultos existen pruebas de que, cuando un individuo está previamente excitado a la agresividad, la contemplación de una película agresiva actúa como catarsis. Pero respecto de los niños, en lugar de actuar como una reducción imaginativa de los impulsos agresivos su contemplación excita la agresividad en ellos. Existen pruebas de que adolescentes que contemplan programas de televisión descriptivos de tensiones de vida adulta son probablemente más ansiosos y dependientes de su familia que los niños que no ven semejantes programas. Los efectos de contemplación de programas de televisión parecen verse claros fundamentalmente cuando la conducta vista en ellos es reforzada en el hogar o no disiente de los valores considerados como tales en el hogar". Pero, solo a título de ejemplo, recordemos algunos de los valores propuestos a través de nuestras pantallas a una masa de consumidores, no precisamente crítica, que, en definitiva, son los padres, las familias de esos niños de que tratamos. Es solo un "nuevo" programa con "pegada".

"Mateo Martínez es el nombre del protagonista. Es un hombre común, medio, representativo de muchos españoles. "Soy - dice el propio Mateo en su presentación - como tantos otros, un hombre perfectamente vulgar, un tipo de los que se llaman standard, que existen a millones y que no llaman la atención a nadie. Me contento con lo que soy y como soy y no doy la lata al prójimo. Mi ideal sería vivir en paz, tranquilamente, según mis costumbres modestas, sin molestar a nadie y sin ser mo

lestado. Y, en cambio, me sucede todo lo contrario. No consigo la paz. Parece que existe un inquieto y maligno destino que se divierte en fastidiar a todas horas. Es raro que pase un día sin que me encuentre envuelto en extrañas y absurdas aventuras."

Pero, a los seis meses...

El profesor García Jiménez llega a afirmar en su "Teoría de los contenidos de la TV" que, según varias investigaciones entre madres de familia, a los 6 meses de edad el niño no solo vuelve la mirada hacia la pantalla, sino que se fija en ella durante algún tiempo y con cierto interés.

A los 12 meses, en algunos casos, dan muestras de reconocer la relación entre sensaciones acústicas y visuales en el televisor.

A partir de los dos años, existen ya estadísticas en las que se constata el grado de participación del niño en la televisión.

Según dicho autor, "la capacidad sensitiva y perceptiva del niño a los 7 meses es tanto o más aguda que la del adulto. Una cadena de emisoras americanas organizó una experiencia con niños de 6 a 12 meses y el 23% reaccionaron positivamente"

María Montessori alude al caso de una niña de 2 años que llegó a escribir correctamente la palabra de tres letras "OMO" de un anuncio publicitario, fenómeno al que Montessori dió el nombre de "explosión de la escritura", si bien este caso sería una experiencia concreta de precocidad en la percepción del signo gráfico, que en los niños no da normalmente hasta los tres años y medio.

Volviendo a García Jiménez, "según diversas estadísticas, los niños de clases bajas muestran una tendencia más acusada hacia los programas destinados a los adultos. También se ha comprobado que los niños que tienen unas relaciones satisfactorias con los padres seleccionan unos tipos de programas más variados que los que las tienen malas con sus padres; la misma diferencia existe entre niños activos e inactivos". Al mismo tiempo, dice, los niños de condición socioeconómica inferior ven más tiempo la TV.

La televisión contribuye, sin duda alguna a la homogeneización social. Incluso en lo relativo al idioma, los niños que van presenciando desde pequeños los programas televisivos acaban por usar giros y expresiones comunes, aunque se trate de regiones dispares, con variantes dialectales y aún lingüísticas".

(LUIS GONZALEZ SEARA: "La TV y su -
conurrencia" Av. O.P.nº 9)

TV y la salud mental y física del niño

El Dr. Freedman, ya mencionado, ha establecido un cuadro patológico de las posibles consecuencias de la influencia de la TV sobre las diversas formas de inestabilidad e inadaptación mentales de los niños.

Los niños de temperamento esquizoide encuentran frecuentemente en la TV el modo de escapar a las tensiones resultantes de sus relaciones personales, al tiempo que los niños con tendencia a la histeria y al desdoblamiento de la personalidad se identifican con sus modelos y procuran imitarles.

En los psicopáticos, algunas de las escenas de la TV pueden originar una explosión de rebeldía o de violencia, debiendo considerarse la TV en estos casos, más que como causa, como ocasión. Por otra parte, ciertas películas y emisiones de TV ejercen una influencia perturbadora sobre los sueños que pueden equipararse a la que producen dosis de café bebidas al ir a acostarse.

Como se vé, el mundo televisivo está lleno de "posibilidades" para los niños. Al menos si que ofrece igualdad de posibilidades; lo que no parece importar ante lo que vemos es el nivel de esas posibilidades por las que unos vamos a ser más iguales que otros; o quizá lo que se pretende es otra cosa.

Queremos recordar, a este respecto, la afirmación reciente de uno de los especialistas nacionales de la comunicación, agudo de profesión, en una reciente conferencia sobre la TV y su influencia. Se trata de G. Seara, que, con la gran brillantez que le caracteriza, llegaba a concluir:

"La creación de una cultura y de una conciencia, que pueden ser el gran vehículo de socialización, es una de las posibilidades más importantes de la televisión"

Y descansó.

LA TELEVISION Y LOS NIÑOS MENORES DE CINCO AÑOS

Por Jean Cazaneuve.

(Tomado de la Rev. "OPINION PUBLICA")

Numerosos son ya los estudios dedicados por psicólogos, pediatras, psicólogos y sociólogos a los efectos producidos por la televisión en los niños, y más particularmente a los efectos referentes a la formación de la influencia y del carácter, a los resultados escolares y a la incitación a la violencia.

Pero la mayoría de estos trabajos se refiere a niños de edad escolar. Más escasos y fragmentarios son los estudios hechos sobre los niños muy pequeños.

Sin embargo, el problema suscitado por estos últimos no deja de tener importancia. En efecto, es un hecho que en numerosas familias los niños menores de cinco años miran mucho la televisión. Un estudio muy amplio realizado por W. Scharamm en los Estados Unidos y en Canadá ha permitido establecer que en este país, alrededor de un tercio de los niños miran la televisión a partir de los tres años, y el tiempo medio pasado delante de la pequeña pantalla a esa edad se eleva a cuarenta y cinco minutos por día.

Los niños constituyen un público naturalmente atraído por el espectáculo y muy receptivo. Glick y Levy distinguen en el conjunto de los espectadores tres categorías: los aprobantes (embracers), que son a priori favorablemente de estos; los protestatarios (protesters), dispuestos a la crítica y — los utilizantes moderados (accomodaters), que se sitúan entre estos dos extremos. Naturalmente colocan a los niños muy jóvenes en la primera parte de esta tipología. En efecto, dicen, están más que otros en casa y tienen todo el tiempo para mirar la televisión, a condición de que les sea permitido. Este

instrumento contribuye a ayudarlos en instruirse en lo que es la vida. Desempeña para ellos numerosas funciones. Es un objeto que parece estar a disposición suya para hacerles pasar el tiempo. Es una extraña máquina que se sitúa entre el mundo animado, el de las personas y el mundo inanimado, el de los juguetes. Si bien algunos niños pequeños pueden en una cierta medida, manipular el aparato, su papel frente a él es esencialmente pasivo. Gracias a él tienen la impresión de que alguien está a su disposición, dispuesto a contarles una historia, a distraerles, mientras que sus padres no están disponibles en todo momento ya que los adultos tienen siempre demasiadas ocupaciones. Algunos personajes de los programas llegan a serles familiares, de la misma forma que los que inventan en sus juegos.

Es solamente hacia la edad de los seis años, dicen Glick y Levit, cuando el niño empieza a no tener esos vínculos especiales con la televisión, ya que busca papeles más activos y encuentra más recursos en los juegos con amigos de su misma edad.

O sea, que es evidente que la acción de la televisión sobre los niños muy jóvenes merece una atención particular y no puede ser considerada del mismo modo que la acción que puede ejercer sobre niños que han alcanzado un grado más avanzado de desarrollo.

Desgraciadamente, el estudio de estos efectos es — particularmente difícil, ya que nos enfrentamos con sujetos que no son capaces de expresarse claramente, de manera que los cuestionarios, las entrevistas, no pueden proporcionar buenos resultados. Lo que más puede hacer es observar a estos niños, tratar de comprender, según su comportamiento exterior, lo que significa para ellos la televisión. Es sin duda esta la razón por la cual no podemos pretender aportar aquí otra cosa que sugerencias, indicaciones parciales. Sin embargo, se entrevé que el problema es de suma im-

portancia, y que nos encontramos ante una especie de misterio cuyas consecuencias podrían sobrepasar los límites de nuestras previsiones. Hasta los cinco años, el niño está aún a la búsqueda de su personalidad, y lo que puede influir de manera directa sobre su relación con el mundo en el que se desarrolla, puede muy bien orientar en un sentido o en otro esta lenta elaboración de su ser. Podemos hacernos la pregunta siguiente ¿un niño que desde muy pequeño mira a menudo la televisión, no va a adquirir, para el resto de su vida, un carácter, una forma de vida social, una representación del mundo, una manera de reaccionar e incluso un sistema de valores diferentes de los que podría tener si no se hubiera criado tan pronto en contacto con esta máquina de sonidos e imágenes? Sin duda, no será posible contestar jamás a esta interrogante. Al menos podemos tratar de entrever a través de qué procesos se ejerce la influencia de la televisión sobre los niños menores de cinco años

La dificultad de la encuesta en tal materia excluye casi, necesariamente, la esperanza de obtener resultados que tengan el mínimo valor estadístico. En efecto, no puede ser otra cosa que la observación de un número limitado de sujetos que presentan ciertas condiciones particulares que facilitan una observación cuidadosa y prolongada. Además, es indispensable completar las observaciones directas por conversaciones con los padres.

El presente estudio está basado sobre tres clases de observaciones. Las primeras han sido dedicadas a tres niños - de tres años, tres años y medio y cuatro años - directamente relacionados con el autor; las segundas fueron hechas a otros seis niños (uno de veinte meses, uno de dos años y tres meses, dos de tres años, uno de tres años y medio, uno de cuatro años); las terceras fueron hechas en una casa (en Mantes) donde se criaban alrededor de 30 niños (ocho menores de dos años, siete de dos a tres, 16 de tres a cinco). Esta casa está equipada con un aparato de televisión, y los otros niños a los cuales se re-

fiere la encuesta tienen televisión en su domicilio. No hacemos distinción entre niños y niñas, ya que nuestra encuesta no ha revelado ninguna que podría parecer importante o específica. Tampoco parece ser que la situación económica de las familias introduzca aquí variables importantes. Lo importante es sobre todo la edad de los niños y la posibilidad más o menos grande que se les concede para mirar tal o cual programa.

Entre todas las indicaciones reunidas en el curso de numerosas conversaciones, que fueron registradas, solamente mencionaremos aquí las que presentaron un alto grado de frecuencia. Por otra parte, hay que subrayar que estas indicaciones son las más numerosas. De hecho, el comportamiento de los niños observados ha revelado un gran número de rasgos constantes, de tal forma que en este caso la poca representatividad de nuestra muestra no parece constituir un gran inconveniente. Los resultados de la encuesta que vamos a presentar son prácticamente los que pueden ser generalizados.

En primer lugar podemos decir que entre veinte meses y cinco años todos los niños son atraídos por la televisión y tienen un gran interés por ella.

Hasta los dos años, los niños no son capaces, o lo parece, de seguir una historia, de comprender la sucesión de imágenes. Miran la pequeña pantalla y su atención es atraída por los seres que son capaces de identificar. Tiene verdadera predilección por los animales y por los niños. Muchas veces los nombran y se vuelven hacia la persona que está a su lado para comprobar que no se equivocan. Por ejemplo, si ven un conejo, dicen "el conejo", y se sienten satisfechos si se les confirma que es exacto. Los seres humanos que aparecen en la pantalla son a veces identificados con personas que les rodean.

Una señora es una "mamá" un hombre un "papá". El niño encuentra, por lo tanto, allí una ocasión de completar su exploración del mundo familiar, y busca imágenes que corresponden a lo que ya conoce para verificar sus conocimientos. Al mismo tiempo, encuentra un placer muy grande en esas apariciones variadas y sucesivas, casi mágicas.

Entre dos y tres años, los niños siguen interesándose por los animales, los niños, los personajes familiares, pero están cada vez más fascinados por el movimiento. Retienen de ello unas sugerencias que alimentan su imaginación. Pueden comprender e incluso acordarse de algunas historias sencillas. Siguen identificando ciertas imágenes a seres reales, pero saben también distinguirlos del mundo imaginario, al mundo de sus juegos. Tienen sus programas preferidos y saben reconocerlos. Algunos pueden cantar incluso las canciones asociadas con estos programas. Imitan gustosamente a los héroes más notables. Otros pueden incluso reproducirles ya en sus dibujos, como fue observado, por otra parte, en el curso de una encuesta dedicada a los efectos de una emisión particularmente impresionante.

A esa edad, los niños tienen una actitud aparentemente menos pasiva: hacen preguntas, piden explicaciones. Después del programa, hablan a veces de lo que han visto. Incluso pueden encontrar un pretexto para proyectar en su actitud de espectador algunos conflictos internos. Por ejemplo, una niña de tres años, cuyos padres viven lejos de ella en el campo, demuestra una predilección marcada por las escenas que transcurren en el campo. Otra da a su padre el nombre del héroe de un serial, llamándose a sí misma con el nombre de la heroína y reservando a su madre el papel del personaje que en el serial televisado es la suegra. La niña se sitúa así a ella misma en la misma generación que su padre.

A esa edad, los niños operan también una selección muy clara entre los programas que no les interesan y los que les in-

teresan. Entre estos últimos figuran no solamente series de hechos para los niños, sino también series para adultos en las cuales destaca la vida de una familia. La publicidad, sin duda a causa de su movimiento, es considerada como agradable de mirar. El niño reconoce luego en las tiendas los productos presentados por la publicidad. En definitiva, parece ser por tanto que la televisión en esta etapa sirve para alimentar el mundo de lo imaginario y a relacionarlo con el de la realidad de manera que deje al sujeto cierta iniciativa y una facultad de amoldar esta realidad según sus deseos.

Tampoco es raro ver que, a los tres años un niño sea capaz de manipular el aparato receptor, de encenderlo, de apagarlo, de cambiar las cadenas y de asegurar así su dominio sobre este universo encantado que parece obedecer a su voluntad, dentro de cierto límite. Y, precisamente, estos límites producen a veces una forma de irritación: les gustaría captar el programa deseado en el momento deseado.

Alrededor de los cuatro años, el niño se interesa ya en historias más largas y puede captar la intriga si es bastante sencilla. Imita más frecuentemente y con mayor exactitud algunos personajes famosos de la pequeña pantalla, que parecen ser considerados, en cierta medida, como modelos e incluso ofrecer una trama para posibles peleas sociales. A esa edad, el niño hace menos preguntas, porque está seguro de su propio juicio. Sabe perfectamente cuáles son los animales, los personajes que ve. Deja de sorprenderse (como lo hacen los niños de tres años) por el hecho de que esos personajes de la pantalla no contestan a sus gestos ni a sus palabras. Ha hecho ya la distinción entre el mundo de la televisión y el de la realidad, lo que no le impide establecer un cierto paralelismo entre uno y otro. El niño de cuatro años es probablemente el

telespectador más fácilmente cautivado. Mientras hay movimiento en la pequeña pantalla, permanece allí mirando y oyendo, bien comentando y dando parte de sus impresiones en alta voz, bien quedándose en silencio y como embrujado. De cuatro a cinco años su curiosidad aumenta; pone de manifiesto su deseo de saber algo más de lo que es la vida de los adultos, y vemos aparecer el comportamiento "voyeurista" (que podríamos llamar del mirón) que algunos psicólogos consideran como una de las características de los telespectadores adolescentes.

En definitiva, se ve con bastante claridad, en el curso de los cinco primeros años, esbozarse la evolución que poco a poco, fija la personalidad del niño con respecto a su porvenir. Al principio, en cuanto se despierta el primer interés por la televisión, ésta es, como dicen Glick y Levy, un juguete divertido que les recuerda al mismo tiempo la actividad de los mayores porque tiene su movimiento autónomo. Poco a poco, la televisión impone sus imágenes y las hace penetrar en el universo imaginario del niño y facilita su adaptación a la realidad. En resumen, hasta la edad de tres años, este aparato completa simplemente el conjunto de los seres y objetos que estructuran el ambiente familiar que les rodea. Después, parece ser que la televisión toma parte en el proceso de socialización, y es cuando a lo mejor corre el riesgo de introducir ciertas distorsiones en la aprehensión del ser y del no ser. Esta acción se va amplificando a la edad de cuatro y cinco años, para llegar a ser casi obsesiva si el niño tiene la posibilidad de mirar mucho la televisión. Nos preguntamos si los modelos que pueblan su imaginación y los papeles imaginados que guían su adaptación al mundo tendrán después y para mucho tiempo un poder de sugestión en su inconsciente, o si, al contrario, sólo son pretextos fugitivos para una serie de ajustamientos, entre lo real y lo imaginario, lo cual de todos modos se hubiera producido en el mismo sentido. También nos podemos preguntar si entre todos estos espectáculos ávidamente registrados por él, el niño no retiene, a la larga, una especie de

sistemas de valores, en el que la noción del bien y del mal, y el juicio sobre lo que es bueno y lo que es malo obedece a las indicaciones proporcionadas más o menos implícitamente por las diversas acciones que se desarrollan en la pequeña pantalla.

No debemos, sin duda, exagerar esta clase de influencia. Pero ¿quién puede afirmar que a final de cuenta los adolescentes que heredaron esta formación precoz por medio de la televisión no retendrán de ello ninguna particularidad, y que, precisando más, la crisis de la adolescencia no tomará matices ligeramente diferentes debido al hecho de que los programas observados desde la más tierna infancia les habrán proporcionado imágenes diferentes más ricas, más activas, quizá más dramáticas, para preparar el encuentro definitivo con el mundo de los adultos?

LA MAGIA DE LOS HECHOS

Los niños españoles, los niños de todo el mundo "civilizado" están creciendo "con" la televisión, vertana a un mundo que se les da en—vuelto en celofán y supuestamente esterilizado, cuya influencia en el desarrollo mental, el proceso de evolución personal y socialización es hoy tema de debate apasionado. Pedagogos, sociólogos, psicólogos han descubierto —re repente la televisión, se preguntan por —sus posibles efectos. No es que nosotros que ramos echar también nuestro cuarto a espadas; nos limitamos a recoger datos, a indicar posturas, a plantear sugerencias; despertar el interés, y no sólo entre los psicólogos, por un factor que creemos está contribuyendo de modo inimaginado a formar nuestra sociedad futura, los individuos que habremos de tener como concuadanos, o, profesionalmente, como sujetos de nuestro trabajo.

Un mundo mejor

Al caer la tarde, cuando mamá da ya por cumplida su tarea diaria de pulecristales y limpiavajillas, cuando el viento sopla fuera y el ruido del tráfico se hace más intenso por los miles de coches de los miles de papás que vuelven del trabajo "satisfechos", es entonces cuando comienza para la mayoría de los niños del país las hormonas intensas de su papel de consumidores de mundos fabulados. Es entonces cuando "Furia", "los Picapiedras" o "Meteoró" deleitan al máximo, y "Omo" o "Splasch" demuestraa como es posible conseguir un mundo limpio..., biodegradante, no, sin bacterias, no, sin virus..., mientras Coca Cola o Soberano anuncian una vida más feliz; es entonces cuando la televisión no sólo fortalece la mentalidad de consumo in

fantil sino que, además, lo hace de forma agradable y distensa.

La intensidad y significación psíquica de la respuesta del niño a la TV depende de las satisfacciones que obtenga —de sus relaciones cotidianas.

FREEDMAN: Los efectos de las comunicaciones de masas.

La realidad se hace, pero también se destruye

Es evidente, satisfactoria para muchos, la machaconería con que las series de aventuras, de dibujos animados, de vida familiar o del oeste se empeñan en terminar siempre con el mismo "Happy end", con moral y enseñanza filtradas para la "formación" de conciencias. Nos hablan del inteligente pero a veces más amable que muchos hombres, de la sagrada propiedad de la tierra que no pue de tocarse, de la autoridad del padre y del idilio familiar del "hombre bueno", del valiente policia que lucha por la paz y el orden, del odioso y feo delincuente intrinsecamente malo, del rico ranchero que sólo desea el bien, del buen pobre laborioso que vive satisfecho, y de pobre perverso que incluso roba y se corrompe poco a poco hasta el abismo. Hay violencia buena y violencia mala; y este evangelio se ilustra con ejemplos patentes, con golpes, palizas, disparos a diestro y siniestro, asaltos, incendios, tormentos, ahorcamientos, asesinatos de todo tipo. Son los mensajes que ofrece a diario la televisión a nuestros niños, en series de las que hablan y sueñan a todas horas.

Antes de poder predecir las reacciones de un niño frente a la TV es preciso saber a quién y a qué reaccionan, con quién se identifican con el "héroe" o con el "malo", con el policía o con el gangster.

Preparación para la vida

Claro que, quizá, sea mejor así, porque como decía no hace mucho el humorista norteamericano Lortot, todos los niños deberían acostumbrarse lo más pronto y lo más a fondo posible a la televisión, puesto que de mayores no tendrán otra cosa.

Porque, tras veinte años de explosión internacional de la televisión, ésta parece haberse convertido en un poder al que nadie puede sustraerse.

En 1941 se iniciaban en los Estados Unidos las primeras emisiones regulares; en 1960 se inició el imperio de la TV española, y el número de familias que ha ido entrando bajo su influencia no ha dejado de crecer vertiginosamente, en paralelo lógico con nuestro "desarrollo" económico y social".

Un 80% de los españoles son "alcanzados por la TV, y ser alcanzados significa pasar muchas horas diarias tragando lo que suelte el "aparato".

El público es informado con una visión comercial y no por el interés de suministrar información objetiva; pero al público tiene que guatarle el noticiario informativo-publicitario que se le proporcione, pues de otro modo dejará de consumirlo. Así, por una parte, hay que complacerle, pero para ello la buena mane

ra de adelantarse a sus gustos y, mejor todavía, crearlo, inventarlos. Esta simbiosis negocio-público, convierte la información en un mero subproducto, lo mismo para las empresas que para el público. A este hay que darle lo que le gusta; aquellas comunican las noticias dándolas la forma que demanda el público... público que, al menos parcialmente - en realidad, ya lo hemos visto, se trata de un "círculo" - ellos mismos - "forman", según su modo de "informarles"

ARANGUREN: Rev. Occidente 1-72

Los españoles parecen haberse convertido en un país de teleespectadores, resultando los programas una parte tan importante de su existencia que pueden regir y deformar su ritmo de vida. "El poder de la televisión sobre la vida diaria del hombre, afirma el pedagogo alemán F. Stückrath, se comprenderá mejor si se piensa que el lugar de las antiguas campanas de la aldea ha pasado a ocuparlo en la era de los medios de masas el gong de las estaciones emisoras. El comienzo y terminación de las emisiones son inevitables y constantes en el horario del día; y todo parece ante esto poder aplazarse: la preparación de comidas, salir de paseo o de bares, la hora de dormir" (Recuérdese el famoso problema de atascos en los desagües de Nueva York al terminar ciertos programas).

Respecto de los Estados Unidos, se ha calculado que cada norteamericano habrá pasado en conjunto al final de su vida unos diez años completos ante el "Cajón de los tonos":

Celo misionero: panacea de masas

Y ahora, además, por si aún quedaban ciertas posturas críticas y comportamientos atípicos, la televisión parece estar convirtiéndose para muchos en una cajita de electrónica repleta de tesoros. Científicos, políticos y periodistas, especialistas en medios y asesores de formación especulan si quizá la televisión no podría convertirse en una bendición para los niños y su educación. (O para los adultos con la "Universidad-hogar" de Jiménez Caballero). Pues, partiendo de los hechos, puesto que los niños van televisión de todos modos podría aprovecharse esta tendencia (cada día más innata) para, con programas especiales, facilitar su educación y formación. Los pedagogos descubren (algunos empiezan a pensar en convertir a la televisión en escuela del país) que, entre otros saludables efectos, puede auxiliar al niño en su proceso de socialización. Y puesto que se habla (hasta la demagogia) de igualdad de oportunidades, justicia social, y formación óptima, ahí tenemos la televisión, para aprender antes y más deprisa que nunca lo que nos enseñen, nada más, para ayudar al individuo a insertarse con éxito en una crecientemente compleja sociedad de masas. Parece como si, de modo especial, los más directamente implicados en las programaciones ya consumidas, se hubieran dado cuenta de repente de que han aprovechado suficientemente ya sus posibilidades de mediadores de la fabulación pura, y alimentado hasta la saciedad a sus jóvenes consumidores con plomo corrompido de pasatiempo. Ahora, inundados de repente de celo misionero los "expertos" del ramo pedagógico-sociológico-psicológico se vuelven reformadores, y se disponen a preparar hornadas de "científicos" con programas educativos de nivelación a cero.

Mientras tanto TARZAN se esfuerza por vencer, divirtiéndose, de que los negros de Africa siguen siendo todavía, en la era de los satélites, las metralletas y el walkie

talkie", primitivos sin esperanza que necesitan la ayuda del buen hombre blanco, ante el que después habrán de doblar la rodilla reverentes".

No hace mucho señalaba un especialista cómo la televisión es uno de "los instrumentos primordiales con cuya ayuda los niños pueden introducirse en el mundo. Si bien no son de despreciar sus efectos en la psique infantil". Aunque estulticia y platitude semejantes no son únicas. Investigadores y expertos no pasan de andar a tientas en una espesa niebla de ignorancia. Está claro que la "caja para mirones" promueve como ningún otro medio hasta el presente en los niños formas de pensar y de conducta. Pero qué es lo que sienten y piensan los niños cuando se les muestra a través de la TV un panorama de ámbito mundial, qué intereses despierta en ellos, cómo interpretan lo que allí se dice, etc... sobre esto se carece aún de una investigación realmente seria. Quizá cuando nuestros hijos tengan nietos llegue a descubrirse que era veneno en una investigación subvencionada por mecenas nietos de los actuales vendedores de aparatos o programas. Según el sociólogo J. Halloran, "cualquier debate sobre el efecto de este medio de masas se ve hoy gravemente obstaculizado por la carencia de pruebas concluyentes".

Y, mientras tanto, preocupados y sin saber qué hacer se encuentran muchos padres ante los mágicos canales, sin saber a qué ^{mal} ó bien pueden conducir. Sus objeciones a un consumo intensivo de televisión por parte de los niños hace tiempo que se las han tragado en pro de la paz del hogar, de la quietud mejor dicho. Resignados dejan conducir lo que se les eche a sus pequeños e insaciables "voyeurs", si es que no son ellos mismos quienes les

empujan hacia el aparato para librarse de ellos o incluso para poder contemplar todos "en familia unida" los programas con tranquilidad. Y cada día son más cortos los paseos por la ciudad o el campo, cada vez interesa menos leer algo que obligue a pensar (¿para qué si lo dan pensado?). Y si el abuelo no tiene televisión vienen de mala gana los nietos a verle. Porque, donde mejor se está es en casa... con las buenas y valientes gentes de "Bonanza".

Esta cultura-ficción consiste en la creación de un "mundo feliz", puramente imaginado, puramente ensoñado. Mundo mitológico, sobre el que se alza un Cielo poblado de estrellas - las del cine, la televisión la canción, y también los personajes de los "ecos de sociedad", que continuamente se renuevan y al que todos podemos ascender por participación, mediante los procesos psicoanalíticos de "proyección" e "identificación".

ARANGUREN: Rev. Occidente, I-72

Media vida por una TV

Según el especialista norteamericano R.L. Shayon, en los Estados Unidos son los niños entre cuatro y seis años los que más utilizan la TV: cuatro horas diarias por término medio y frecuentemente incluso hasta 50 horas a la semana.

La TV ha cambiado también los hábitos de ocupación del tiempo libre del niño.

Una investigación recientemente desarrollada en Alemania por un instituto de Allensbach descubría que el 61% de todos los niños alemanes entre 2 y 16 años pasan entre 20 y 25 horas a la semana ante la pantalla.

Otro estudio realizado por los pedagogos hamburgueses F. Stückrath y G. Schottmayer confirma que, el escolar de más de 10 años consume el 28% de su tiempo libre ante la TV, mientras que los colegiales en edades entre 13 y 15 años pasarían como espectadores la mitad de su tiempo libre. Datos que, según los mismos autores coinciden casi completamente con la situación en Inglaterra, Japón, y Alemania; siendo el tiempo similar dedicado en los Estados Unidos casi el doble, como consecuencia de la más amplia oferta de programas. (Según Schramm en USA los niños pasan ante la TV casi tanto tiempo como en la escuela).

El tiempo dedicado a ver televisión depende de numerosos factores. A los chicos les gusta más que a las niñas; los hijos de madres que trabajan ven más televisión que los que tienen madres que permanecen en el hogar; a partir de los 11 años se ve más tiempo la TV, alcanzándose a los 13 años el tope máximo de consumo televisivo (tres horas los chicos, algo menos las chicas) registrándose cierta pérdida de interés al iniciarse la pubertad.

Los adolescentes no señalan más que un interés, relativamente limitado por la televisión y si los jóvenes de 18 a 20 años de edad, son más numerosos que la media en pensar que la televisión no es necesaria del todo, es sin duda porque, buscando sustraerse a la autoridad paterna o escapar de un continuo desenvolvimiento en la familia, tienden a adoptar una postura negativa con respecto a la televisión, precisamente porque esta no se puede más que "gustar" en familia y simboliza por este hecho -

las relaciones familiares" (La TV y su lenguaje, P. Champagne Revue Francaise de Sociologie)

Al parecer, el tiempo dedicado a ver TV está directamente relacionado con el grado de inteligencia del niño y el nivel educativo de los padres. Según el citado Schottmayer "existe un pequeño grupo procedente de las capas superiores y media superior que mantiene una actitud de rechazo frente a la TV y se niega a comprar el aparato". Halloran afirma que, "el receptor funciona con mucha mayor frecuencia en familias de la clase trabajadora que en familias pertenecientes a la clase media."

Y "cuanto más torpe es el colegial tanto más ve televisión" sostienen Schottmayer y Stückrath, al paso que Halloran confirma: "Cuanto más dotado sea el niño tanto menos verá la TV, porque los más dotados alcanzan antes el punto de maduración!"

La TV no debe ser utilizada por... sino administrada para... (E. SANCHO)

También los gustos varían considerablemente con la edad. Los niños de menor edad prefieren seriales como "Furia" o "Las sie"; a los chicos de once a doce años les gustan más series de aventuras y del oeste, mientras que los de 13 a 15 años prefieren películas generales.

A partir del cuarto año de escolaridad gustan mucho los programas de anuncios, pues, según Stückrath "debido a la táctica llamativa en imágenes, los spots publicitarios consiguen mediante continua repetición, un efecto de fijación que ningún otro programa alcanza".

Influencias ¿en qué sentido?

Oskar Foester afirma que "la fascinación de los niños ante la TV es tan grande que pueden ver sin signos de saturación o distanciamiento incluso emisiones que, en modo alguno, corresponden a su capacidad de comprensión ni al mundo imaginativo de la etapa de edad en que se encuentran":

En Alemania, según el estudio especializado "Infra test", pasadas las 8 de la tarde (hora que allí podría equivaler a las diez en España) uno de cada diez niños entre los 3 y los 13 años están sentados todavía ante el aparato, y el cinco por ciento incluso a partir de las 9 horas. Ante estadísticas como estas y otras muchas similares en la mayoría de los países resultan casi ridículas las dudas de los "especialistas" sobre la posible influencia de la TV.

La homogeneización de las actitudes, la publicidad como carácter general de los comportamientos, la igualación de los consumos, la nivelación de la cultura serían inconcebibles de no haber mediado la fuerza de la propaganda de los "media".

ARANGUREN: Rev. Occidente)

"Sería muy sorprendente, señala Halloran, que la comunicación de masas no desempeñara un papel decisivo en la fijación en los niños de nuestras actitudes frente a la vida, respecto de nosotros mismos y de los demás". Y el psicólogo británico H.J. Eysenck parece encontrar motivos suficientes, "buenos argumentos teóricos", para pensar que la "concepción moral del niño es conformada por la televisión".

Sin precisar cuáles serían dichos efectos concretos. En lo que todo el mundo parece concordar es en que la televisión "vacía" la vida familiar de sentido, provocando "unidad sin palabras" y convirtiendo a cada miembro en "solista de consumo de masas".

Por otra parte, la duda. Son muchos los autores que opinan que la televisión provoca mentalidades de pasividad e impulsa al niño a huir de la realidad, mientras otros sostienen justamente lo contrario, como el japonés Takeo Puru.

La TV, señalan unos, perjudica al grado de contacto del niño con el mundo real, perjudica la evolución de su fantasía y obstaculiza su proceso de adecuación. Otros piensan que la TV influye favorablemente en el rendimiento del niño en la escuela (rendimiento, recordemos) Lo que si parece aceptado es que la influencia sería niveladora de mentalidades, creadora de ejemplares tipificados con reacciones estereotipadas.

"Los intereses financieros convierten a las masas en conformistas de su statu quo social y económico. Impiden el aumento del nivel cultural popular".

MERTON: "Mass culture"

PRINCIPIOS DE LA TV QUE SON COMO EL SILABARIO

- 1.- Universalidad de los símbolos: Todo el país ve los mismos programas, por consiguiente los símbolos introducidos en la TV se adueñan rápidamente del público.
- 2.- Idealización: Se deriva de considerar importantes, famosos y poderosos a las personalidades de la TV.

- 3.- La ilusión de la intimidad: la persona que habla parece que se dirige a cada oyente.
- 4.- La TV es concreta y no abstracta.
- 5.- La audiencia es pasiva.
- 6.- La TV ofrece escasas posibilidades de elección: aún en los países con varios canales la competencia comercial les induce a ofrecer programas de naturaleza análoga a las mismas horas.

La TV vive a espaldas de los pueblos, ignora sus problemas y tiene cerrados los oídos a sus voces, que piden en nuestra especial coyuntura sociopolítica, imperiosamente "el pan de la cultura".

(P. García Jiménez)

VIOLENCIA TELEVISIVA Y AGRESIVIDAD INFANTIL

"Si la TV, como se dice, es tan eficaz - como instrumento de enseñanza, ¿cómo podrá ser ineficaz en enseñar la violencia y las demás conductas antisociales que - tan a menudo se exhiben?

(GORDON: Televisión educativa.

Para qué contar los muertos!

Se ha escrito mucho sobre los posibles efectos de ciertos programas de televisión en cuanto a creación de una mente acostumbrada a la violencia en el niño. Los defensores de la "Televiolencia" citan a Aristóteles, quien esperaba de los sangrientos acontecimientos descritos en la tragedia griega una catarsis, liberación por parte del espectador, o bien la teoría del desplazamiento de Freud. Los enemigos de la violencia televisada recurren a Platón o al behaviorismo. Nosotros no recurrimos a nadie. Exponemos solo algunos datos. Según las investigaciones del norteamericano Albert Bandura con niños de entre 4 y 5 años, y las realizadas por L. Berkowitz con estudiantes, es "evidente que la violencia en televisión provoca violencia en los niños". E, igualmente, según el norteamericano P. Wertham los programas brutales de TV -

provocan en muchos niños embotamiento de la sensibilidad. Mientras tanto, las gerencias de TV no parece que se dediquen a contar los muertos que presentan en sus programas, sino más bien - los porcentajes del mercado que enchufan en sus canales.

Reunimos a continuación una de las ponencias más interesantes sobre influencia de la TV en la mentalidad infantil presentadas en la última Asamblea Anual de la American Psychological Association celebrada en septiembre de 1971 sobre el tema "The Early Window": The Role of Television in Childhood".

Juventud, familia y violencia televisiva

El más amplio e interesante informe aportado a la Asamblea, desde el punto de vista que ahora nos interesa, resulta el realizado por Steven H. Chaffee y Jack M. McLeod, esencia de los resultados obtenidos en una encuesta sobre el tema "Juventud, familia y violencia televisiva". En dicho estudio se analiza la supuesta relación entre una frecuente contemplación de programas televisivos de contenido violento por parte de niños y adolescentes y la agresividad juvenil, si se registra o no causalidad directa, para analizar posteriormente una serie de terceros factores, posibles variables causales en la relación antedicha.

Los resultados más interesantes pueden resumirse como sigue:

- Llegó a demostrarse una relación estadísticamente mensurable e importante entre la contemplación de programas televisivos en los que se proyectan escenas de violencia y la agresividad ju

venil, aún sin registrarse una relación de causalidad directa.

- Entre los posibles terceros factores que pueden influir de forma causal en esta relación se encuentran las relaciones niño-padres, revistiendo especial importancia la estructura de comunicación familiar.

Hipótesis de la investigación

Para iniciar su estudio los investigadores establecieron de partida y comprobaron, valiéndose de análisis de correlación, las cinco hipótesis siguientes:

- 1 - (Hipótesis 0) No existe relación alguna entre violencia en TV y agresividad juvenil.
- 2 - La violencia en TV estimula la agresividad juvenil
 - a) Los jóvenes conocen y asimilan una conducta agresiva a través de la TV.
 - b) Los jóvenes se identifican con los personajes agresivos de la TV y en consecuencia se comportan también de forma agresiva.
- 3 - (Inversión de la hipótesis 2) Los jóvenes agresivos prefieren programas con violencia.
- 4 - Existe un tercer factor que influye tanto sobre la preferencia por programas con violencia como en la agresividad, de tal modo que la existencia de una correlación entre estas dos variables es un mero accidente estadístico.
- 5 - La agresividad juvenil puede ser controlada, en cuanto consecuencia posible y no deseada de representaciones violentas, mediante diferentes mecanismos.

Según un especialista norteamericano estimaba recientemente, los niños de los Estados Unidos contemplan hasta los 14 años no menos de 19.000 muertos por violencia en sus aparatos de TV.

Encuesta entre escolares norteamericanos

El equipo realizó dos encuestas, una en Wisconsin y la otra en Maryland. La primera se repitió en dos periodos (en otoño de 1969 y en otoño de 1970), en una comunidad de los alrededores de una pequeña ciudad: en 1969, 151 escolares de 6º y 8º grados rellenaron unos cuestionarios (especialmente elaborados para tal fin), mientras que en 1970 se les entrevistó en sus hogares; en ambas ocasiones se entrevistó igualmente a madres y profesores. La segunda muestra, tomada en Maryland, estuvo constituida por 473 escolares del 7º y 8º grados de una escuela de una población cercana a Washington que rellenaron también cuestionarios. En este caso, no se entrevistó a ningún padre ni profesor. A través de las diferentes contestaciones, los investigadores llegaron a determinar el grado en que los escolares valoraban su propia agresividad e igualmente como lo hacían sus padres, compañeros de clase y profesores.

Posteriormente se preguntó a los componentes de la muestra por sus hábitos de espectadores y sus programas preferidos, con especial acento en las emisiones con violencia. Valiéndose de estos datos, los investigadores determinaron la frecuencia en que los jóvenes veían los programas de violencia y el grado de agresividad que demostraban en su comportamiento.

Relación entre violencia televisiva y agresividad

"Los niños que manifiestan un alto nivel - de agresividad se sienten atraídos por los programas violentos. Si la TV antes estimula que disminuye las tendencias agresivas en el niño y le procura modelos de como manifestar esa violencia mediante los puños, cuchillos y revólveres, quizá en un momento de enfado tenga la oportunidad de utilizar esas armas".

(FRI EDMANN)

Chaffes y McLeod llegan a la conclusión de que la contemplación de escenas de violencia y la agresividad individual presentan elevada correlación. Rechazan la hipótesis cero, a saber, que no existe relación alguna entre la agresividad y la violencia presentada por los medios. Respecto del problema de la relación causal supuesta entre programas con violencia en la TV y agresividad juvenil, los investigadores echan mano de los principios de la teoría del aprendizaje y las teorías de identificación según las cuales los niños aprenden un comportamiento agresivo a través de la TV, o bien se identifican con personajes agresivos de los distintos programas.

Este principio teórico lo consideran confirmado en los siguientes resultados de los análisis de correlación:

- Los jóvenes que contemplaban con mayor frecuencia programas con violencia admitían también con más frecuencia haber aprendido de la TV a identificarse con personajes agresivos.
- Igualmente, los jóvenes con mayor índice de aprendizaje e identificación eran los más agresivos, registrán-

dose una mayor correlación entre contemplación de escenas violentas primero y agresividad después en los chicos que en las chicas.

- Al comprobar la existencia de un índice notablemente inferior de identificación en las chicas, los investigadores suponen que a los chicos les gustan también programas con violencia, debido a la estructura de agresión propia de su edad, identificándose con los personajes y registrando igualmente mayor agresividad.

Los jóvenes agresivos no prefieren programas con violencia por principio.

Los investigadores del estudio que resumimos rechazan la tesis de que los jóvenes agresivos prefieran por principio programas con violencia. Según los resultados de la investigación, la correlación registrada entre la contemplación pasada y la actual de programas con violencia es tan baja que no puede decirse que la preferencia continua de violencia en TV sea un rasgo propio de la personalidad de los jóvenes agresivos.

Himmelweit ha comprobado mediante un estudio que lo que asusta a los niños es la violencia realista y no la estilizada, así como la violencia inesperada y los programas vistos en la oscuridad y sin compañía.

Una aportación interesante a los factores estudiados supone la investigación también de las estructuras de comunicación familiar y su influencia en el comportamiento frente a la TV y sobre la agresividad de los jóvenes. Como po-

sibles factores de tercer orden que influyen en la correlación positiva entre contemplación de programas con agresividad y agresividad (4ª hipótesis) pueden considerarse diferentes tipos de influencia por parte de los padres:

- La investigación demostró una notable semejanza entre padres e hijos en cuanto a la participación contemplativa en programas de TV con violencia.
- Los controles paternos de los hábitos televisivos de los jóvenes apenas si influyen en la utilización de la TV o en la agresividad.
- Igualmente débil es el efecto del castigo o del estímulo, en cuanto elementos de educación, en el comportamiento de los jóvenes respecto del medio de que tratamos.
- Por el contrario, la investigación demostró la existencia de una notable correlación entre carencia de agresividad en los padres y grado de agresividad en los hijos.

La educación familiar, factor de influencia

Una de las partes del informe de mayor interés es la que versa sobre la influencia en el comportamiento de los niños de los diferentes estilos educativos familiares.

Los autores habían elaborado en investigaciones anteriores una tipología de los diferentes estilos educativos familiares aplicados en Norteamérica, estilos que, en general, son mezcla de los tipos básicos de "Educación para la adaptación" y "Educación para la autonomía personal". En la investigación que estamos resumiendo se tuvieron en cuenta 4 estilos educativos por parte de los padres.

- a) "Laissez-faire" (no se pretende ni adaptación ni autonomía);
- b) Estilo pluralista (los padres acentúan la autonomía del niño tanto en comportamiento como en opiniones);
- c) Estilo protector (los padres pretenden la armonía social, aún renunciando a las opiniones propias);
- d) Estilo tendente al equilibrio (los padres acentúan el derecho del niño a tener opiniones propias dentro de la necesidad de mantener buenas relaciones con los demás, siendo el estilo educativo que mayores problemas esconde para el niño.

Al comparar los diferentes estilos de educación el comportamiento ante la televisión y la agresividad, Chaffe y McLeod llegan a las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes procedentes de familias con mayor tendencia a la protección de los niños ven con mayor frecuencia televisión que los demás, contemplando programas o presentaciones de violencia con la misma frecuencia que los jóvenes educados para el equilibrio. Ambos grupos "aprenden" en igual medida comportamientos televisivos.
- Los jóvenes procedentes de familias pluralistas, por el contrario, son los que menos programas con violencia ven y los que en menor medida aprenden.
- Los jóvenes educados en estilo protector resultan con un grado de agresividad superior a la media, mientras que los educados en estilo pluralista muestran una agresividad inferior a la media.

Los investigadores constatan como sorprendente el conjunto de los resultados siguientes: En aquellas familias en que se pretende armonía social y renuncia a la opinión propia (estilo protector) los niños ven con mayor frecuencia emisiones con violencia y son más agresivos. Los jóvenes educados desde un punto de vista pluralista, caso en el que menos influyen los padres en su comportamiento televisivo y agresividad, son los que menos emisiones con violencia contemplan y los menos agresivos.

En 1.970 se registraron en los Estados Unidos 16.000 homicidios, uno cada 33 minutos. El 43 por ciento de los arrestados como sospechosos de homicidio tenían menos de 25 años, el 10 por ciento menos de 18 años. Se toca en el aire una especie de ciego "manisismo", incomprensible glorificación de la muerte y la destrucción".

Estructura de la relación padres-hijos

La investigación confirma la hipótesis de que existe un tercer factor, la estructura de la relación padres-hijos, que ejerce influencia decisiva en la percepción y elaboración posterior de los contenidos de las diferentes emisiones.

Entre las posibilidades correctivas de esta situación, los investigadores estiman que el control por parte de los padres no constituye un medio adecuado, pues las intervenciones paternales se extienden también en la mayoría de los casos a otras actividades del niño y, como consecuencia de las presiones impuestas, promueven su capacidad agresiva.

Tampoco puede considerarse un medio eficaz la interpretación de las emisiones con violencia en términos absolutos.

Los jóvenes casi siempre reaccionan con menor agresividad a la violencia en la televisión cuando los padres acentúan la no violencia, sin que este resultado suponga una contradicción alguna con lo dicho anteriormente sobre que los niños procedentes de medios protectivos presentan un grado de agresividad superior a la media, pues su agresividad es evidente que resulta condicionada por el estilo educativo represivo en conjunto.

LA VIOLENCIA ES NECESARIA EN LA TELEVISION

"El problema no se centra en el escamoteo de la violencia, sino en la forma de reflejarla honestamente", según Elihu Katz y Brian Emmett.

Londres, 27.- El profesor Elihu Katz, director del Instituto de Comunicaciones Instán- taneas en la Universidad hebrea de Jerusalem, y Mr. Brian Emmett, jefe del Gabinete de Investigaciones de la BBC, aseguran hoy en un estudio cuidadosamente elaborado que la violencia es necesaria para los programas de televisión.

El problema, según los dos expertos citados, no se centra en el escamoteo de la violencia, sino en la forma de reflejarla honestamente. La exclusión de escenas violentas en dramas y reportajes, equivaldría a una falsificación de la imagen del mundo o al inexplicable intento de negociar dólares por estampillas.

Una televisión que no taladrara la experiencia personal de los televidentes perdería su prestigio y, finalmente, se vería aba-

donada por sus fieles. La violencia es una realidad comprobada en el Ulster, en Vietnam o en los anocheceres de Washington, y ningún programa informativo debe ensayar - la piadosa estrategia de escamotearla.

Los señores Katz y Emmett han tardado dos años en redactar su informe. Han visto mil quinientos programas de televisión y - entrevistado a mucha gente. Pero, una vez sentada la necesidad de exhibir ante los - telespectadores la violencia del mundo, se niegan a decirnos cómo incide la violencia televisada en las conductas. Ambos expertos se limitan a afirmar que las críticas a la violencia no están justificadas, aunque ello no signifique que la violencia no deba preocuparnos.

La primera parte del informe trata de la violencia en su aspecto cuantitativo. La segunda, de la opinión que merece a los espectadores. (Abarca el estudio a los dos canales de la BBC y al "tercero" que vive de la publicidad, y es, económicamente, independiente.)

Las noticias y los reportajes informativos absorben la mitad de la violencia que exhiben las pantallas. Pero la violencia verbal domina a la visual, es decir: los catorce negros muertos recientemente por la Policía en Rhodesia se "oyen" más que se "ven".

Asegura el informe que la televisión norteamericana refleja en sus pantallas el doble de violencia que la británica. La violencia - USA se libera más bien en disparos de revólver, mientras la inglesa, en impactos de puño

(Podría analizarse el espíritu deportivo de las islas y la eficacia norteamericana. Sir Lawrence Olivier es el símbolo - del teatro de Londres, John Wayne, tocado de sombrero vaquero o de boina verde, es el dioscello musculoso y terrible de Hollywood)

Sólo el 20 por 100 de la violencia exhibida en la televisión británica "hace - sangre". El resto, 80 por 100, hematomas, conmociones y desmayos.

Los señores Katz y Emmett se han sorprendido ante el hecho de que la gente interrogada hable muy poco de violencia y - no se preocupe, generalmente, del número de incidentes violentos que observa. Una imagen de violencia no exige al telespectador la necesidad de justificarla o reprobarla, excepto a una minoría muy alerta - de jóvenes, pacifistas, naturalmente.

Una hora de programa en la BBC refleja dos escenas violentas, exceptuando, claro está, los "comics" de Walt Disney en los que el gato y el ratón llegan a menudo a la violencia extrema.

Pero de esto no tiene la culpa la BBC. La televisión no mira. La televisión se - limita a abrir al mundo el ojo de sus cámaras. Y éstas recogen los golpes de la - Vida, los anocheceres de Washington, y el medio ambiente del Ulster o el Vietnam no pueden reflejarse como éxtasis de las estampitas de los santos. Es otra cosa.

Violencia cada media hora

Al publicarse el informe que acabamos de reseñar fueron muchos los sorprendidos por una "asepsia tan objetiva". Entre ellos el diario "The Guardian" del que recogemos un editorial, que se decía:... "¡Tate! ¡Tate!"

"Los espectadores de televisión se sienten más afectados por el sexo y mal lenguaje presentado en TV que por la violencia retransmitida. Es uno de los descubrimientos realizados por la BBC en el curso de conversaciones con cincuenta grupos de familias, tras presentarles una película de crímenes con incidentes violentos. En el informe que acaba de publicar la BBC al respecto no quedan claras las conclusiones que la emisora extrae para sí misma, pero son varios los indicios de que está satisfecha ante el hecho de que a la mayoría de los espectadores no les preocupa mucho la violencia que ven en sus pantallas. Podría llegarse a otra conclusión muy diferentes, a saber, que los telespectadores están ya, como algunos piensan, desensibilizados (si no brutalizados) frente a la violencia. ¿No hubiera sido una reacción más sana sorprenderse ante tanta violencia en lugar de mostrarse indiferentes? Y, ¿no resulta extraordinaria la estadística, surgida de la investigación de que hablamos, de que por término medio se producen 2,2 incidentes graves de violencia en cada hora de televisión? Vivimos en un mundo violento, pero de seguro no tan violento.

La hipótesis implícita (puesto que no se explicita) es que "si la gente no se perturba seriamente por la violencia presentada en televisión, esta violencia es algo que no tiene mucha importancia. Los resultados de estos estudios son en lo fundamental poco sensacionales, afirma el informe. Pero, ¿es así? Si se da el caso de que la gente resulta más afectada realmente por el mal lenguaje y el sexo que por las

brutales palizas que caracterizan a tantas películas, algunos dirán que nuestra escala de valores no es la adecuada. No obstante, consuela en cierto sentido el poco sorprendente hallazgo de que la gente se ve más afectada por la violencia realista que por la violencia ficticia. Y parte de la violencia en televisión es una tan clara charada que no produce efectos serios.

No obstante, la violencia ficticia tiene sus peligros. Pues crea estereotipos del varonil héroe que arregla todos los problemas a puñetazos. Y hay peligros en esto que no analiza la BBC en su informe. ¿Hasta qué punto la influenciable juventud imita lo que ve? Cualquiera que observe un campo de fútbol durante cinco minutos se dará cuenta de que los niños adoptan el estilo de sus héroes del fútbol. Y ciertos tipos de violencia adolescente parecen seguir los patrones establecidos por la televisión. A un ritmo de dos incidentes violentos cada hora, ¿puede estar la televisión ayudando a crear la idea de que la violencia es algo rutinario algo con lo que hay que enfrentarse y a lo que hay que recurrir en la vida cotidiana?"

TELEVISION Y DELINCUENCIA

Breve reseña, del libro con el mismo título publicado por J.D. Halloran.

El equipo de investigación dirigido por el británico J.D. Halloran cuyos resultados intentaremos resumir brevemente no se planteaba en principio la simple pregunta de si "es la televisión causa de delincuencia", sino que intentaba "identificar los factores del comportamiento delictivo y averiguar después si tiene alguna relación con la utilización de la televisión o no".

Este equipo de investigadores ingleses presentan en la primera parte del trabajo un informe crítico sobre los

resultados obtenidos en ciencias sociales hasta el presente respecto de la esencia y factores de la delincuencia, así - como un debate sobre las posibilidades de influencia de la - televisión.

Para ello utilizan tres muestras: un primer grupo de jóvenes delincuentes, un grupo de control con condiciones si milares a los anteriores pero sin delito penado, y un tercer grupo de comparación de jóvenes con elevado nivel socio-económico. En el caso de la muestra de jóvenes delincuentes de la clase trabajadora se demuestra en qué medida el problema de la delincuencia juvenil tiene causas sociales, precisamen te cuando podría atribuirse de forma causal a la oferta de - los medios de comunicación de masas.

La maduración y la adaptación social se producen en - la relación con personas; primero en la familia, es decir, - con los padres, que sólo pueden transferir al niño sus pro pias experiencias sociales. Y en este sentido, reviste gran importancia el número de desviaciones registradas en el com portamiento frente a los medios por parte de los hijos de - trabajadores respecto de la muestra de los delincuentes y de la muestra de control respecto de los jóvenes procedentes de los de la clase media de la tercera muestra. Se refleja aquí la diferente perspectiva social y el concomitante diferente estílo de educación en cuanto se refiere a obediencia, con fianza en sí mismo, independencia, formación, etc...

Las diferencias en cuanto a utilización de los medios por parte de de los dos grupos tomados de la clase trabaja dora, de delincuente y grupo de control, plantean serios pro blemas. Privados incluso de la capacidad de aplicar imágenes de la fantasía en la función de roles, es evidente que los - jóvenes procedentes de la clase baja de trabajadores buscan en la televisión sueños excitantes de segunda mano, imágenes sustitutivas en cliché para aquello que ni ellos ni su socie dad podrán ser nunca a juzgar por la situación social: aven-

tureras, poderosos, heroicos, super-hombres y con éxito so cial.

Los problemas de los niños inadaptados an tes se acumulan que se resuelven por medio de la TV.

(FRIEDMANN)

¿Existe en esto una relación indirecta con la esencia del comportamiento delictivo? El resto del estdido de Hallo ran y su equipo se centra el problema televisión-delincuen c a en el hecho de por qué "seleccionan" los diferentes gru pos sociales algo determinado de la oferta de este medio, con que actitudes reciben los programas, como elaboran psi quicamente lo recibido. Una obra digna de tener en cuenta.

Con disfraz es mejor

(De "TRIUNFO")

"Ciertamente, la proyección de escenas de horror, so bre todo las creadas por la ficción, mientras se prohíben, suprimen o simplemente entrecortan - con la evidente crea ción de ansiedad - las escenas de amor, parece una contra dicción con respecto a las finalidades incruentas que dice tener la sociedad. Una familia normal contempla al día, en su salón-comedor, una buena docena de muertes violentas, sin contar los primeros planos de rostros truculentos del "malo" de las palizas - las golpizas - al bueno, las si tuaciones de angustia y horror, los monstruos, las amena zas colectivas, la transformación en situaciones sexuales de situaciones de violencia... La mayor parte de estas - sesaciones no están contenidas precisamente en los tele films, sino en la perfidia disfrazada de los dibujos ani mados, verdadero espectáculo sado-masoquista, en el que

hipocritamente nunca aparece la muerte ni ninguna forma de "solución final", pero si el golpe, la explosión, el daño. Que la mayor parte de los telefilmes, los films mayores y los dibujos animados vengan de los Estados Unidos, mientras los europeos - prefieren desarrollar algunas formas de ingenio o de sadismo - puramente mental incluso de folletín y cursilería, parece indicar que proceden de una sociedad especialmente violenta en el mundo de hoy, y son producto de ella."

"Un niño norteamericano es testigo a través de la TV, entre los 5 y los 14 años, de 14.500 muertes individuales. Y lo que actúa como modelo no es tanto la presentación sin comentarios de la violencia cuanto la glorificación de la violencia ejercida por el héroe. Los "buenos" vencen siempre - mediante violencia. Supuestamente porque son buenos, de hecho porque utilizan violencia. El niño concluye: "El bueno - vence, luego el vencedor es bueno".

(F. Hacker, "Agressión")



No, mamá, no! Eso no es violencia.
Están ganando los buenos...

DONDE HAY PUBLICIDAD... RESPLANDECE LA VERDAD

Podríamos intentar hacer una introducción a la serie más o menos conexa de opiniones - sobre publicidad que recogemos a continuación, pero no lo creemos necesario "para - el lector inteligente". Quizá en otras cosas sea difícil, pero la publicidad se introduce por sí misma.

¡Ah! ¿Pero hay publicidad agresiva?

"La publicidad está recurriendo a toda clase de subterfugios para captar la atención, primero, y para manipular el comportamiento, después".

"Hay que procurar, como sea, la imagen de que se facilitan muchas satisfacciones. Por consiguiente, el solitario ciudadano que toma una copa de brandy, conviene que se imagine, al mismo tiempo, la satisfacción de una bella mujer rubia que le acaricia. Es un buen procedimiento, si - tiene éxito, para que no intente conseguir una rubia de - verdad, o para que no se la quite a quien tiene dos o tres. Se trata, en definitiva, de un triste juego donde se pretende sustituir a las aventuras reales por el sueño de las aventuras"...

"Se parte, con frecuencia, de una total falta de - respeto por la dignidad del hombre, visto bajo la especie de animal consumidor, y procurando desatar toda clase de - instintos. Entre ellos, la agresividad y la violencia."

!Virilidad, dureza sin violencia...!
Contamos contigo.

(De la TVE)

"A cambio de toda esta publicidad, bien es verdad que se nos incita también a la risa y al descanso".

"Desde que un directivo de una cadena de TV norteamericana proclamó que "a nadie le gusta reír solo", hemos tenido que soportar las carcajadas enlatadas de supuestos públicos que ríen las gracias del cómico de turno. Poco - importa que el cómico no tenga gracia. Puesto que los demás se ríen, si uno no siente ganas de hacerlo es porque será un tipo raro o cretino. Y para evitar la "frustración" lo mejor es reír cretinamente. La cosa es tan interesante que un ingeniero ha llegado a inventar una especie de órgano de la risa con seis claves para otras tantas clases de risas, desde la velada entre dientes hasta las más estentóreas carcajadas. Lo grave del asunto es que esta forma de hacer reír resulta también agresiva, y entonces, debemos preguntarnos: si las cosas más triviales, como reír, lavar o beber una copa, son recomendadas desde manipulaciones agresivas ¿qué estará ocurriendo en aquellos sectores de nuestra sociedad que son ya de por sí conflictivos? ¿Alguien ha pensado en lo que significa hacer una publicidad que asocia la imagen de un niño hermoso, fuerte y feliz a la imagen de un niño rubio? Y sobre todo, ¿alguien ha pensado en lo que significa hacer esa publicidad en un país de predominio de gente morena...?"

(González Seara, Rev. Cambio 16)

MANKERMON, EL BOLIGRAFO DE LA PRIMERA
COMUNION. RECUERO DEL DIA MAS FELIZ DE
TU VIDA.

(De la TVE)

Los bancos sí que saben...

"Hay aspectos básicos de la televisión en cuanto medio publicitario que todos los bancos deberían conocer,

y que les serían muy provechosos al utilizarla. Por ejemplo:

- El 96 por ciento de las familias norteamericanas tienen televisión. En las zonas en que los bancos puedan utilizar este medio existe la garantía de penetrar en los hogares que componen el mercado. Y en estos hogares con televisión parece que se dedican muchas horas a verla cada día.
- Cada seis horas diarias por término medio en el conjunto de los Estados Unidos. Imaginemos un sábado - del mes de noviembre. Los niños ven dibujos durante toda la mañana. Y los mayores probablemente fútbol toda la tarde. A última hora, toda la familia se aunará quizá para ver los primeros programas, e, incluso quedarse hasta la última película.

(Tomado de "Guidelines to selecting Media for Bank Advertising, L.E. March, Edit. Marketing Association)

(Barcos, cañones, disparos, humo, héroes...)

MUCHACHO, !LA MARINA TE LLAMA!

(De TVE)

Se vende un niño

El subterfugio psicológico como incoportable motor de la voluntad de consumo, está sufriendo múltiples ataques, desde la intolerancia por lo moral hasta la estupidez por una eficacia nunca demostrable.

Unánime, en cambio es el asco - no hay otra palabra - a la manipulación de lo infantil como el más invencible agente de ventas conocido en todos los tiempos, sexo aparte. Y el niño, atribúyanse al adulto todas las proyecciones que cada -

uno considere del caso, se está ya convirtiendo en un destacado protagonista en nuestras motivaciones de consumo. Detergentes con niño, aspirinas con niño, leches con niño...

Lo cual no quita, sino más bien demuestra, la eficacia del infante como improvisado y quizá definitivo agente de ventas de la sociedad de los mayores. Y buena prueba de esta capacidad de decisión infantil es el siguiente trabajo que a continuación se reproduce de Ignacio H. de la Mota. Nos queda únicamente una duda: ¿No considerarán el caso infantil como competencia desleal los verdaderos ejecutivos de ventas (titulado) de toda la vida?

Al leer o reflexionar sobre las implicaciones del artículo recogido a continuación no hay que olvidar que D. Ignacio ha sido durante bastante tiempo director del Instituto Nacional de Publicidad, máxima autoridad oficial en la materia, es director de publicidad del diario sindicalista "Pueblo" y respetado autor de diversas obras "especializadas". Por eso, él sí que sabe; al menos lo que le conviene...

EL NIÑO ANTE EL FENOMENO PUBLICITARIO

Por Ignacio H. de la MOTA

Confesemos que, tanto por parte del anunciante como de las Agencias de Publicidad, se ha dedicado poco interés al niño. Ha sido algo así como la aceptación tácita de una consigna: "Los niños se callan". Todos, sin excepción, hemos pretendido convertir al niño en un sujeto pasivo, en un receptor obediente de nuestros criterios y de nuestras órdenes. Y nada más rebelde y menos sumiso que un niño. Porque en el mundo infantil no hay intereses creados como en el de los adultos, en el que muchas veces hemos de poner cien candados a nuestra rebeldía por esos intereses que tenemos contraídos.

Revolución infantil

El niño y su mundo han cambiado mucho. Los años que han transcurrido desde que finalizó la segunda guerra mundial han sido cruciales. Podemos decir que si espectacular ha sido la revolución experimentada por los países asiáticos y africanos, desprendiéndose de la tutela europea, mayor ha sido la de los niños, aunque no tan aireada ni de tan graves consecuencias internacionales. Pero en el recinto reducido de la familia, y en el más amplio de la sociedad, el impacto ha sido imponente. De esa revolución infantil pretendemos considerar su reflejo en la economía y, dentro de ella, en eso que tanto preocupa hoy a los hombres de negocios: la promoción de ventas y la publicidad.

La productividad constituye un fenómeno que ha sacudido los cimientos de la industria. Todo gira en torno suyo. Se elevan los salarios si se aumenta la productividad, y ésta requiere, para no estrangular la economía, que se eleve el consumo, consecuencia natural y lógica de un mayor poder adquisitivo. ¿Cómo lograr ese aumento en el consumo? La respuesta es una peregrinación: multiplicando las ventas, y para ello no hay más -

remedio que vender. Al igual que no se puede amar lo que no se conoce, no se puede adquirir lo que se ignora que existe. Olvidemos ahora ese factor vital en la publicidad, como es la creación de nuevas necesidades. Centremos el tema en la técnica de ventas de lo que normalmente se produce y que constituye una necesidad en sí mismo.

Los nuevos consumidores

El problema estriba en encontrar nuevos clientes para esos productos. Lo demás es relativamente fácil; lo demás es labor de los vendedores. La dificultad estriba en saber dónde se encuentran esos nuevos clientes y en saber quiénes son. Y, naturalmente, llegar hasta ellos.

Como puede verse, el campo es enormemente amplio. En él vamos a ocuparnos solamente de una de sus parcelas tal vez la más interesante y a la que todavía no se le ha concedido la importancia que tiene: el niño.

Consideremos cuál es su papel en el mercado.

Por un lado, y de inmediato, desde ya, constituye un consumidor de primer orden. Por otro lado, es el consumidor del futuro, el autor de ese futuro, porque éste será, de una forma u otra, según preparemos a aquél para lanzarse a su obra. Hoy y mañana consumirá aquello que hayamos sido capaces de llevar a su convencimiento. Los hábitos de la niñez dejan profunda huella. El mañana suele ser, salvo excepciones, lo que haya sido el ayer. Es en la infancia cuando se está en mejores condiciones de aceptar todo, porque todo constituye para su mundo una auténtica sorpresa: su capacidad de recepción y de credulidad es feraz, asombrosa; lo que no quiere decir que acepte todo lo que se le ofrece, sino solamente aquello que se presenta a tono con su psicología.

No olvidemos que el niño, por otro lado, es tremendamente egoísta, rabiosamente rebelde. Pretende que

sus deseos sean órdenes, y, las más de las veces, se convierte en el dictador del hogar. Este ascendiente, reconozcámoslo, es cada día mayor.

El niño de principios de siglo, hasta terminar los años treinta, era alguien sobre el que todos tenían autoridad y al que ni siquiera se le ocurría opinar. Hoy es todo lo contrario, y con aceptarlo, al menos, por nuestra parte, dejamos a un lado las causas motrices de tal situación. Porque lo que nos interesa es el efecto. Y ahí está. El niño es uno más en la casa, en todas las horas y en todos los momentos. Con él se cuenta y con él se decide, cuando no es él, únicamente él, quien dice la última palabra. ¿Que es producto de la mala educación? Tal vez. ¿Qué ha llegado a ellos, también, el impacto de la democracia? Puede ser. Pero la investigación de este problema no nos atañe en esta ocasión. Nos basta con la realidad circundante, que es la que siempre aprovechamos. Puede parecer un tanto dura esta opinión, pero no es misión de la publicidad modificar costumbres sino aprovecharse de las existentes, aunque en no pocas ocasiones también realice lo otro, pero siempre con un fin comercial que esa sí es su misión.

Comprensión del éxito

Es cierto que padres y educadores no aceptamos a comprender muchas veces las actitudes de los niños, ese enfrentamiento a cuanto les ordenamos, ese incesante rechazar - siempre desde nuestro punto de vista - y esa aceptación, sin discusión, de lo que solamente viene a disipar su espíritu. Tal ocurre con su atención entusiasta a los tebeos y su apatía ante los libros que le son convenientes, como los de texto, por ejemplo. Pero no es menos cierto que los mayores, como ellos nos llaman, también somos muy egoístas, tremendamente orgullosos, implacables dictadores y nos resistimos a ir a su mundo; pretendemos absurdamente, llevarlos al nuestro. ¿De qué nos lamentamos, entonces si nosotros, con nuestra edad y nuestros conocimientos, amén de la experiencia adquirida por uno y por otro conducto, somos rebel-

des para comprenderles? ¿Qué podemos esperar de ellos que no tienen nuestros años ni nuestra preparación?

Averiguemos qué es lo que ellos quieren y aprendamos a decirselo en la forma que ellos lo comprendan. Y, entonces, si sabemos lo que a los niños les agrada, si sabemos la forma en que les gusta que se les digan esas cosas, ¿por qué empeñarnos en hacer lo contrario? ¿Por qué utilizamos un lenguaje que no comprenden, que les deja indiferentes? ¿Quiénes son, entonces, los rebeldes? ¿Quiénes, también, los que no saben? ¿Cuántas veces ocultamos nuestra ignorancia sobre su mundo arrojando una cortina de humo con el consabido comentario de "lo que a estos niños les hace falta es una mano dura"! Lo que les hace falta, y todos lo sabemos, es comprensión. Exactamente lo que también nos falta a los adultos en todos los órdenes de la vida, en el político, en el social, en el religioso en el de las relaciones humanas, etc.

Era necesario decir esas cosas antes de entrar en el terreno específico de la publicidad, ya que el éxito de su actuación se basa en el mejor y mayor conocimiento que se posea del mercado a conquistar. Por otro lado, era preciso apuntar esas consideraciones para una más fácil comprensión del tema que nos ocupa.

El gran consumidor

Si hemos analizado, aunque superficialmente, la psicología del niño, no podemos pasar por alto el juicio de su papel como consumidor.

Es cierta la acusación - hablamos en un terreno publicitario - de que el niño, por sí mismo, y refiriéndose a un mercado normal de productos no tiene poder alguno de compra porque carece de dinero. Ahora bien, el niño es beneficiario de muchos artículos, y en mayor número e intensidad que los adultos.

En el terreno alimenticio, y por su condición biológica, exige una alimentación más abundante, más selecta y más rica que en el resto de los componentes de la familia. El gran problema de los padres en todos los casos, cualquiera que sea su posición económica es la alimentación, y todos sus esfuerzos y desvelos van encaminados a que el niño no pierda el apetito, a que esté bien nutrido, y para ello están dispuestos a todos los sacrificios, incluso a maleducarlos en aras de ese deseo. Considérese el valor de una publicidad de este tipo. Porque el problema no está en lo que los padres quieren dar de comer al niño, sino en lo que éste desea. En lo que le apetezca.

Pasamos al vestuario. Nadie como el niño para devorar ropa y calzado. Unas veces, las más, a causa de la violencia de los juegos que practica, a su inclinación a estar siempre por el sueño, a no saber valorar el costo de esas prendas. Otras, y aquí no se salva ninguno, porque su organismo está en un continuo desarrollo, tanto en ensanche como en altura, y todo se queda estrecho. Aquí sí que las circunstancias mandan. Es una ley natural que impone su cumplimiento sin dilación.

Una razón más en favor de esta segunda causa: los padres se miran en los hijos, y todos mantienen la ilusión de que vayan vestidos lo mejor posible; no sólo por la satisfacción en sí, sino porque constituyen el escaparate de la situación familiar, reflejo de cómo van las cosas en el aspecto económico. Son, llamándolo en el lenguaje de nuestro tiempo, símbolo de un "status" que hay que mantener como sea. Sin olvidar, tampoco, la eterna ilusión de las madres, porque su hijo no sea solamente el más guapo, sino también el más inteligente.

Es decir, que los padres visten a sus hijos de la mejor manera posible. Pero, cuidado, que el niño, y cada vez más, es

quien, en el peor de los casos, orienta la compra, elige la prenda, el color, la hechura. ¿Quién no ha sido testigo de algún que otro berrinche infantil ante un traje que le quieren colocar y que a él no le agrada? No hablemos aquí de razones, que eso no pertenece al mundo infantil, porque en él todo está movido por emociones.

Lo hemos dicho al principio, en nuestra generosidad por admitir las pegas que van en contra de nuestra argumentación. El niño no tiene dinero, pero el niño decide las compras cada día más.

Hagamos un alto, y pensemos unos segundos en la cantidad de productos que han entrado en casa, bajo presión infantil. En los últimos años, hemos degustado muchos suc edáneos de cacao a su instancia, y hemos cambiado de detergente a sus ruegos... y bueno, ¿para qué alargar la lista?

Responsabilidad y función de la publicidad

Sentados los conceptos que preceden, por un lado el psicológico y por otro el puramente económico; de considerar al niño como parte vital de los grupos que integran el consumismo, entremos de lleno en su proyección como elemento a conquistar por la publicidad en el logro de sus fines.

Y al hacerlo, hay que grabarse en la mente y en el corazón la tremenda responsabilidad de quienes se aventuran a utilizar al niño como sujeto de la acción publicitaria: del que quiere vender y, por lo tanto, decide utilizar al niño para sus fines; del que proyecta la campaña y le utiliza como receptor de las motivaciones elegidas, y, finalmente, del que facilita el medio, el vehículo para que el mensaje llegue al pequeño. Porque es lícito y honesto utilizar al niño en el juego de la publicidad, pero no lo es teniendo como fin único el lu-

cro, sin más, ya que es perfectamente comercial - frente al mercado infantil, centrando el tema - cumplir una misión educativa o, cuando menos, no deformadora, simultánea con la acción específica de la publicidad.

Ahora bien, con disponer del público idóneo para realizar la venta no se ha conseguido todo. Hay que salir al encuentro de ese cliente pensando en su especial psicología y poniéndose a su alcance. No hay que venderle al niño un detergente..., sino "una cosa maravillosa" que hará más llevadero el trabajo de su madre. No hay que decirle que estudiando por correspondencia el mundo de la electrónica ganará mucho dinero, sino que podrá entrar en los "grandes secretos del futuro"

Hay que hacer publicidad infantil y utilizar los medios que llegan a él, pero no sólo en el aspecto físico, sino también en el espiritual. Hay que venderle cosas, porque así lo exige la economía, pero sin salirse de su mundo, sin hacerle viejo antes de tiempo. Bueno, sin pretenderlo. Siempre, y en todo momento, hay que pensar que la publicidad no es más, ni menos que la venta de una ilusión. Y a la hora de ilusionarse ¿quién aventaja al niño?

Ahí es nada, el niño, como elemento principal del fenómeno publicitario.

La publicidad, como es sabido, realiza dos funciones en una, cuando está al servicio de una empresa sólidamente establecida; ayuda a vender y capitaliza una marca. Es decir, realiza una acción de presente y otra de futuro.

En el mundo del niño esas dos funciones se convierten en algo así como una especie de "seguro de venta", casi, casi - diríamos que a perpetuidad.

Dejemos a un lado todos los aspectos que no sean específicamente los de vender y, de paso, recordemos que nada es bueno ni malo en sí mismo, sino en razón al uso que de ello se haga.

Cuando en una campaña publicitaria se apela a las motivaciones del niño, ocurre que, al tiempo que le llevamos a realizar la acción de compra, proyectamos en él una imagen grata de un producto que en un momento dado le ha satisfecho un capricho. El solo hecho de esa satisfacción - en el sentido de obra realizada - presupone un gozo. ¡Qué profundamente cala en el niño el agradecimiento! Asombra su instinto cuando aún no sabe siquiera hablar, su sentido para tender los brazos a uno y dar la espalda a otros. ¡Qué pocas veces falla en su aceptación o repulsa! Su acción no es más que un acto de correspondencia a un sentimiento oculto a todas luces por aquello de la hipocresía de los adultos. Pero obsérvese todo lo contrario cuando el niño tiende los brazos al desconocido. Ningún agradecimiento mayor que el de su sonrisa.

Que el niño es egoísta en lo material, no merece comentarse; no menos cierto es que nadie le gana tampoco en generosidad cuando de sentimientos se trata.

De ahí la excepcional importancia que le concedemos al niño como receptor de la publicidad. Atinar con él, un día, en el hoy de su edad, es dar en la diana del mañana. Naturalmente que esto ocurre siempre y cuando la publicidad se ponga a su altura y vaya creciendo con él, porque si se queda pequeña si se mantiene en el mismo lugar, le ocurre lo que a las prendas que quedan cortas, que hay que tirarlas o, cuando más, traspasar su propiedad al hermano que sigue en edad. Entonces la publicidad cumple una misión sin proyección; le sucede lo que al árbol que ofrece su sombra al borde del camino. El árbol se queda siempre en el mismo lugar y el viajero busca nueva sombra, olvidándose del que se la dio un kilómetro atrás.

Técnica especial de la publicidad infantil

La publicidad debe crecer con el niño. Por eso, la publicidad infantil es distinta. La publicidad infantil

hace futuro conquistando el presente y manteniéndose a su ritmo. La publicidad infantil exige otras técnicas; no debe limitarse a cubrir necesidades o a satisfacerlas. La publicidad - para los niños debe informar sí, pero formar también. Formando consumidores - que ese es su fin comercial - pero formando al unísono su espíritu, despertando en él, con las apelaciones del anuncio, cuando de bello, de heroico y de interesante existe en la vida.

Así, de entrada, podemos decir que el impacto de la publicidad en la conciencia del niño - la publicidad por la publicidad - parece una inmoralidad, aunque es necesaria por exigencia del progreso y de la vida misma de la sociedad, de la que el niño forma parte. De la que el niño ha de ser su progreso. Pero, a cambio, hay que dar una compensación. Esa compensación debe ser la que despierte en el niño esos sentimientos apuntados.

El niño puede ser el sujeto de que nos valgamos para una campaña en la que el ejecutor de la acción de compra sean los adultos. Valernos de él solamente para conseguir esa meta debe dejar cierto sabor amargo en quien de tal forma actúa.

Véamos un ejemplo: la venta de una lavadora. Si apelamos al niño para que sea nuestro agente con una argumentación - todo lo infantil que se quiera - pero que apela únicamente a destacar el lado práctico y las ventajas económicas que su adquisición reporta en su ánimo no dejamos ninguna semilla, y quien sabe, si en su inconsciente, queda hasta algún pequeño conato de defraudación. Ahora bien, si esa apelación la hemos hecho con una argumentación tan sencilla como filial, cual es la de decirle que esa lavadora es la que necesita su mamá - porque le evitará el rudo trabajo y le proporcionará cierta felicidad, hemos despertado en él, mejor dicho, hemos hecho ejercitar su amor en favor de su madre, y el logro de la compra, el hecho de ver el aparato en su hogar y a su madre ma-

nipulando en él, le producirá una grata sensación de bienestar. No quedará nunca la más mínima sombra de culpabilidad, sino todo lo contrario.

De ahí que para realizar esas campañas, repetimos, sea precisa una técnica adecuada, y una realización material a tono, porque no basta con la apelación sea profundamente infantil, sino que es necesario que lo sea externamente también, que la presentación relación con lo que dentro de ella se ofrece.

Los originales, cualquiera que sea el medio a utilizar, deben ser infantiles, lo que nunca quiere decir - que haya que poner niños como vehículos portadores del mensaje o como reclamo para llamar la atención. Que, los niños, a quienes llaman la atención es a los adultos y en especial a aquellos que no tienen hijos.

¿Qué es lo que más llama la atención del niño? Pues todo, porque todo les resulta nuevo, inquietante, fascinador; desde el colorín alegre y gracioso a la amarilla hoja que cae o al pequeño insecto o al relámpago o a la máquina... El secreto está en decirselo como él lo entiende, en su lenguaje y, naturalmente, a tono con el fin perseguido.

El niño, actor de la acción pública.

Y detrás, o delante, que tanto hace, debe haber un servicio, la materialización de algo que le sea útil en su formación física o espiritual, pero sin que lo parezca. Al niño nunca se le puede ofrecer una publicidad en la que no sea actor; el niño, por su temperamento, quiere ser sujeto activo, no expectante que esa actitud no va con su vitalidad; el niño tiene que hacer algo, no sólo la acción de influir en la compra y gozar del producto adquirido: degustar un chocolate y leer un libro o ju

gar con algo; el niño tiene que participar en un concurso en la forma que sea, o integrando un equipo, o ejercitando su memoria, o su habilidad manual.

Al niño, de esa forma, se le estimula, se le da importancia, se le demuestra que él también tiene un lugar que ocupar y una función que cumplir. ¿Quién ha olvidado el nombre de la firma comercial que le dió el primer carnet? ¿O el de la que le otorgó su primer premio? ¡Qué emoción la primera vez que se oyó al cartero o se toma el primer sobre cuyo destinatario es ese niño que jamás tuvo antes una carta!, ¡y qué decir de aquella empresa que, tal vez sin proponérselo, le orientó en sus inclinaciones, le despertó su vocación hacia un campo insospechado!

Todo eso se puede conseguir en el momento mismo de estar vendiendo un producto. Y muchos productos pueden venderse sin que aparentemente, lo aparezca: cuando la marca propia dota a un colegio de unas instalaciones deportivas de que carecía o impulsó la práctica de un determinado juego físico, o la puesta en marcha de un concurso literario, o un torneo del saber.

Entonces sí que la publicidad cumple un fin, aunque ella busque otro, pero sabiendo conjuntar ambos.

Los tabús de la publicidad infantil

Claro que, por muy nobles que sean los argumentos y su gestivas las técnicas, no todos los artículos pueden ser objeto de utilizar a los niños para su venta. Ni todas las apelaciones son moralmente aceptables.

El niño, por ejemplo, nunca debe ser utilizado para la propaganda de bebidas alcohólicas, ni de cigarrillos, por muy angelical que sea la argumentación; tampoco por muy blanco que sea el producto, puede decirle que de su uso y empleo depende ser poseedor de una determinada virtud. Jamás se le puede decir

que será más viril por perfumarse con la colonia X o por conducir una determinada marca de automóvil. Grave peligro encierra llevar al convecimiento del niño que del uso de un artículo cualquiera depende un mayor o menor grado de hombría.

Ancho, fabulosa, tremendamente importante y decisivo es el efecto de la publicidad en su acción sobre el niño, de nada menos que un niño.

De ahí el especial cuidado que deben dedicar las empresas de publicidad a las campañas que vayan dirigidas a captar la voluntad de los pequeños, de la conveniencia de implicar a los niños en las campañas denominadas de "bien común", tales como seguridad en el tráfico, donación de sangre, de amor y respeto a los animales y a las plantas, a la limpieza y ornato de las ciudades, etc.

De ahí, también, que esa necesidad exija la especialización de las empresas de publicidad, que quieran aprovechar tan grandiosa fuerza en el conocimiento del alma infantil y en su justo y honesto empleo. Y que exija, igualmente, a alto nivel, el diálogo continuo entre los publicitarios y sus órganos rectores con los que representan al sujeto publicitario; padres de familia y educadores, para encontrar el freno a los desmanes que puedan producirse y la línea de acción que consiga el doble objetivo de ambas partes: conjuntar los intereses económicos con los formativos. El problema es urgente y la solución no debe demorarse. El Seminario de Publicidad celebrado el año pasado en Cuenca, con motivo de las sesiones del Estudio Superior de la Juventud, fué un buen comienzo despertando tan noble inquietud. ¿Por qué no continuarlo con más intensidad y profundidad, invitando a participar en sus deliberaciones a los organismos interesados, y a cuantas personas, publicitarios, padres y educadores puedan decir algo sobre tan transcendental materia.

(Revista del Instituto de la Juventud, nº 4 - 1966)

SOMOS TELEADICTOS, Y, ¿QUE PASA?

A continuación nos limitamos a reproducir textualmente párrafos entresacados de la estimulante y clara obra de J.M. Rodríguez Méndez "LOS TELEADICTOS" (Edit. Estela), sin que tal hecho signifique más que simpatía por uno de los pocos intentos críticos publicados en España sobre el tema. Que nos perdone el autor si seleccionamos mal. Al lector recomendamos que compruebe en la obra completa si hemos seleccionado prejuiciosamente.

El mundo moderno español es un mundo sobreviviente de diversas catástrofes, las cuales han ido añadiendo paulatinamente un matiz de enajenación al aportado anteriormente. Así, - por ejemplo:

El año 1898 hizo al español desconfiado hacia sí mismo y hacia sus semejantes.

El año 1936 añadió a su desconfianza el temor.

El año 1953 abrió al ciudadano español la ansiedad de riqueza confortable.

El año 1960, iniciador del imperio de la televisión, añadió su nota especial: la imbecilidad propia del consumidor de productos manufacturados...

El televisor se va convirtiendo paulatinamente en un objeto necesario, imprescindible. La teoría del consumo ha sabido crear la sugerencia precisa para que cualquier familia, -

por económicamente débil que sea, considere el televisor dentro de los objetos plenamente necesarios.

Es precisamente en los lugares en que la vida es más difícil donde la presencia de la televisión se hace más ostensible e imperativa.

En la entronización hogareña del televisor se condena perfectamente la habilidad de los creadores de mercados para hacer de un objeto accesorio algo imprescindible, habida cuenta de que en multitud de hogares españoles no están cubiertas las más mínimas y auténticas necesidades. El "cristal mágico" del televisor es como un ojo siniestro, exótico, entre la ausencia más elemental no de confort, sino de simple higiene. El televisor en estos casos viene a ser como una especie de fuente de "fabulación", que enmascara trágicamente la dura realidad de sus usuarios.

El hogar ha de ser, según las teorías consumistas de la Europa Occidental y Norteamérica, un auténtico jardín de delicias, paz y tranquilidad, no turbado por los acontecimientos exteriores, que llegarán suficientemente acaramelados por la ventana mágica del televisor...

La televisión en el hogar corriente habrá terminado con insatisfacciones culturales. El deseo, o la necesidad o el remordimiento, causados por la falta de lectura y formación irán desapareciendo paulatinamente. La TV lo ofrece todo masticado.

En nuestra área cultural, es decir la occidental, la televisión es una actividad:

Trivial.

Evasiva.

Deformante.

Marginal.

Comprobamos día a día que la selección de entretenimientos o deformaciones se realiza dentro de una ancha gama, empujada a fortalecer convenientemente el carácter del telespectador como consumidor.

En este aspecto consideramos a la televisión como algo que no está en la realidad, sino en el terreno de la "ensañación" o la "fábula".

- - - - -

En cuanto a su carácter evasivo, la televisión buscará por todos los medios acudir a unos clisés arquetípicos de una vida "ideal", que será el sueño del confort, del éxito, del triunfo...

- - - - -

La televisión, con o sin anuncios, constituirá una gran matriarca del consumo y de su política económica inherente. Observando así el fenómeno, lo que menos importa es que transmita o no anuncios. Lo cierto es que la TV pone en marcha una serie de tics universales, de sugerencias probadas, y un clima especial que propende a conformar la mentalidad del espectador hacia la práctica del consumo. La actividad "fabuladora" de la televisión tiene este fin primordial.

- - - - -

Toda la programación televisiva, junto con la ensañación fabulosa ya expresada en los "comics" literarios de las películas del Oeste, de los gangster, rellenará de una manera diaria y machacona la vida de millones y millones de seres que doblegados en el trabajo, consumen su ya casi abortada capacidad creadora en reafirmarse en lo que la sociedad les ha ofrecido siempre: es decir, la única alternativa posible, la de ser un buen ciudadano, jefe de un hogar, con unos derechos -

muy limitados pero seguros, que debe estar pronto a acudir en defensa de esa sociedad que le ofrece una visión acogedora y simpática del mundo en que se mueve...

- - - - -

La actividad política de la televisión en nuestro país ha pasado a ejercitarse de manera indirecta, por más persuasiva, se actúa, al igual que con el tema del consumo, mediante la conformación lenta y coherente de un clisé que va construyéndose a retazos como un rompecabezas. Mediante insinuaciones y sugerencias que, burla-burlando, van introduciéndose en la mente del espectador sin ser verdaderamente llamado a interesarse por el tema. Poco a poco — las diversas piezas se van cohesionando y en el ánimo del espectador se van creando unos clisés reveladores de la "realidad" de un sistema político determinado.

- - - - -

Analizando la postura que el hombre adopta ante el televisor, diremos que este hipnotiza y atonta, pero no interesa. La actitud normal del hombre frente al televisor — es una actitud suelta, flexible, hogareña. El usuario de la televisión sabe certeramente que "aquello" que se produce en el pequeño cristal mágico no tiene demasiada importancia — salvo en las ocasiones de solemnidad deportiva —; es una cosa que sirve para sobrepasar el aburrimiento de todos los días.

Pero, poco a poco, sin darse cuenta, de una manera progresiva, irán entrando en él las realidades del mundo — de la televisión. Las historietas más irreales, las musiquillas más ridículas, los slogans publicitarios más vulgares irán impregnando su espíritu y aunque, en principio, el telepaciente se ría y tome a chunga lo que está viendo, llegará un momento en que todo su ser es un inmenso odre receptivo que va llenándose y llenándose de substancia.

En sus abismos mentales anidarán formas de lenguaje nuevo y dirá "correcto" por "bien", "occiso" por "muerto", etc. Encontrará familiares al "Santo" y a "Dick Van Dyke", el mundo fabuloso, en suma, de la red televisual penetrará en él, en su hogar, en su habitat, en su mentalidad convivencial, de una manera fulminante.

- - - - -

De la misma manera, el televisor instalado en el nuevo hogar del obrero promocionado, es fuente de consuelo y jardín de delicias. El televisor, para este hombre que no tiene tiempo de leer, que no sabe lo que es el teatro, que tiene una formación cinematográfica y musical de lo más rudimentario; para este hombre, el televisor es el único pan espiritual, la única substancia "cultural" que podrá asimilar. Por ello, la televisión, consciente e inconscientemente, habla a estos miles de seres abandonados a su esfuerzo les consuela, les dirige y les amonesta. Es el verdadero director espiritual de sus vidas.

El televisor les hará un mundo ensoñado, ideal y fabulosos, a medida de sus deseos. Tendrán películas del Oeste, telefilmes policiales, publicidad enternecedora, estrellas de la canción simpáticas y sugestivas, telediarios poco inquietantes, reportajes consoladores.

Dueño de un puesto en la interminable cadena técnica la televisión le enseñará a educar a sus hijos, a vestirles a alimentarles. Y les predicará costumbres tan excelentes como la de hacer deporte y aconsejarlo a sus hijos, "contando siempre con ellos"...

- - - - -

No olvidemos tampoco el papel que la televisión juega con respecto al encuadre de ciertas visiones concretas, como la función social de la mujer como mantenedora de las estruc-

turas. La mujer ha de ser, pues, ese ser "encantador" que puede convencernos de la calidad de cualquier pasta alimenticia o electrodoméstico; pero, al mismo tiempo, nos guía hacia la serena paz del tálamo conyugal.

En cuanto a la juventud, se puede apreciar que la TV en esta etapa crucial del crecimiento ejerce su influjo nefasto. A través de la televisión el adolescente y el muchacho ya formado, irán confeccionando inconscientemente aquellos clichés que luego, han de constituir, en su vida de hombre, verdaderas vendas que le impidan llegar a la verdad cruda y desnuda de las cosas que le rodean. Su cerebro, cegado por la visión de lo artificioso, quedará inútil para razonar, para adherirse a la dialéctica pura de la realidad.

- - - - -

Para la televisión todo es cuestión de cantidad y nunca de calidad: la cultura es una suma de conocimientos "prácticos" (raíz de los concursos), el amor y la conquista de la mujer dependerá de una cantidad de sugerencias; el triunfo en la sociedad depende de la cantidad de dinero acumulable más por la gracia y habilidad que por imperativos de justicia distributiva. Los puños y la violencia han de ser una vía más expeditiva para conseguir situaciones de respeto que una razonable justicia, etc.

La televisión irá creando en la juventud ese mecanismo de disposiciones y actitudes, que lentas, pero inexorablemente, van conformando la humanidad según modelos automáticos, sin seso ni alma...

- - - - -

Reduciéndonos ahora a la televisión española, tendremos que considerar está más bien como un servicio para el Estado, antes que un servicio del Estado. Un servicio a través del cual el Estado se expresa, dirige, ordena y divierte, de

acuerdo con sus principios y orientaciones generales. Sea dicho todo esto para puntualizar el "carácter" estatal de la TV

Nuestra televisión solo tiene de "española" el nombre. Por lo demás es una hija parroquial de las televisiones fuertes del mundo, especialmente de la norteamericana. No quiere decir esto que sea igual, sino "mimética"

Dentro de las grandes series de telefilmes de marca norteamericana encontramos violencia, sexy, erotismo romántico, justicialismo chulesco y sugerencia de consumo. El denominador fundamental y principal elemento enajenante será la persecución de un "mundo ensoñado", irreal y fantástico, como los slogans publicitarios, que distancian a los teleespectadores de la cruda y desnuda realidad que les circunda.

Los programas infantiles

Confieso que he visto pocos programas infantiles en la televisión española. Pero los pocos que he visto no dejaron de ser suficientes para considerar que esta actividad de nuestra televisión está totalmente fracasada. La razón de este fracaso - cercanamente emparentada con la crisis mundial de la literatura y el arte infantiles - estriba en el carácter educativo que se pretende dar a estos espacios de "diversión" infantil. Esto se observa también en la "Televisione dei ragazzi" de Italia y de otros países europeos, que muy relacionados con las modernas pedagogías, acuden a la enseñanza de los juegos - como manera de divertir al niño. Con todo, los programas españoles, por estar muy calcados de los extranjeros, ofrecen unas características de enajenación más notables.

Los espacios infantiles de nuestra pequeña pantalla están basados en cosas artificiosas; juegos, concursos, bailes, humoristas vetustos, marionetas, chistes escenificados, cancioncillas. Existe siempre el denominador común del "clima escolar". Los niños son siempre "dirigidos" por los mayores, paternalmente, para que se diviertan. Faltan en la TVE las cosas que siempre han gustado y gustarán a los niños: los animales, las aventuras fabulosas, los payasos tradicionales y picarescos, etc. Abundan las marionetas, algunas de ellas horribles y capaces de llenar de pavor a pequeñuelos (como pude presenciar una vez yo mismo) que corren a esconderse en el rincón más oscuro de la casa, para escapar a la repugnancia de la perrita "Marilín" un can horrible, que ha perdido toda la gracia natural, convertido en un muñeco articulado movido por los hilos de una presentadora centroeuropea de talante plenamente antipedagógico.

Existe un espacio en nuestra televisión titulado "Jardilín", destinado a los niños en la más corta edad (de dos a cinco años), que es, simplemente, la transposición a la pantalla de los "jardines de la infancia" ya tan periclitados y fracasados. Una señorita eminentemente antipedagógica no puede ocultar su fastidio ante la obligación que le han encomendado de hacer cantar, bailar y buscar "cositas" a los niños que tiene a su cargo. Un espacio verdaderamente penoso y que siempre entristece ver. Como entristecedor en grado sumo era Gustavo Ré haciendo corear a los niños una canción con lejanos ecos de opereta. Parece que el fin primordial que se busca en la televisión española, respecto de los niños, es aparentar que se les quiere, que se les mimá, sin pretender que las pobres criaturas se diviertan realmente. Un paternalismo acaramelado envuelve toda actividad televisiva infantil. Los mayores despliegan ante ellos unas formas obsequiosas, que, al niño inteligente repelen con toda naturalidad. Aunque

correctamente formuladas sus preguntas y palabras en general, en el "tono" parece transparentarse esa "media lengua" con - que algunos insensatos padres hablan a los niños para acercarse miméticamente a ellos, proceder que hace ya bastantes años que pué condenado pedagógicamente.

La traslación del clima "escolar" a la televisión, sin embargo, no es pecado imputable a TVE - demasiado conservadora para buscar otros derroteros más allá de la pedagogía tradicional - sino a los sistemas pedagógicos que llegaron a la conclusión de que el mundo de los niños es el juego, y, por consiguiente, toda enseñanza debe hacerse a través de los juegos. En realidad, los programas "infantiles" debieran estar lo más distanciados que pfuera posible del ambiente escolar. A veces, las cosas antiinfantiles son las que producen el menor daño en los niños. El "topo Gigio", por ejemplo, que es una marioneta picaresca para mayores, resultó, sin embargo, muy apta para los pequeños.

De los programas infantiles hay que desterrar totalmente la preocupación educativa. Para la educación debería bastar el colegio y el hogar familiar. A los niños debiera dárseles en la televisión esparcimiento únicamente, aventuras, incluso tiros y violencia (¿por qué no?); en suma, enseñarles cosas - "reales"; cosas que han de verificar en el mundo que les circunda. Todo ello, presentado con naturalidad, sin acaramelamientos, sin "añiñar", al niño más allá de su propio grado de niñez

Efectivamente, la mayor parte de los rectores de los programas infantiles de nuestra televisión pertenecen a órdenes religiosas. Existe una señorita teresiana, un sacerdote secular, un jesuita, que tiene a su cargo los programas infantiles, junto con la "Telescuela". Me sorprendió, en cierta ocasión, comprobar el carácter sombrío de estas gentes que, precisamente, por azares del destino, tenían como misión llevar a los espíritus de los niños y adolescentes un mensaje de entusiasmo y alegría.

Sabemos que, por ejemplo, los programas culturales - eran dirigidos por un sacerdote llamado Jesús García Jiménez jefe del departamento de Programas Escolares del que conocemos un curioso estudio que lleva este título: "Hacia una ciencia de la televisión en la epistemología de la imagen" y del que entresacamos, para informar al lector, un párrafo que dice así: "La metodología más correcta, a mi modo de ver, es el análisis previo de las opciones lógicas que, desde el punto de vista de la imagen, ofrece la comunicación humana, o por mejor decir, "interhumana". Esto nos llevaría al estudio de la "expresión" y la función que ésta está llamada a ejercer en el ámbito metafísico..." Así, en este tono está escrito el ensayo que entresacamos de un volumen titulado "Estudios de televisión", publicado por el Servicio de Información de TVE. Gracias a los trabajos del padre García Jiménez pudimos enterarnos que personas de tanto "concepto" y de tan enrevesada prosa didáctica, tenían a su cargo los servicios de la Televisión Escolar". Este fenómeno nos permite, cuando menos, - comparar el grado de "sabiduría" de dicho jefe con los resultados prácticos en que su saber se manifiesta, frente a los teleespectadores.

DATOS ESTADISTICOS

LA TV. EN ESPAÑA

En España nace la Televisión en 1.948.

En 1.951 ya empiezan a transmitirse programas sueltos. En 1.952 se compran los primeros televisores. En este mismo año la TVE empieza a introducir publicidad como único medio de costear el gasto de los programas.

En 1.957 había ya más de dos millares de receptores.

En 1.958 se dan las primeras retransmisiones en directo.

En 1.962 y 1.963 se estabiliza su presencia en la información española como un medio que se impone en todos los hogares.

En 1.969, de cada 1.000 habitantes, 167 tenían su aparato de televisión en España. Según los resultados de la encuesta sobre equipamiento del Instituto Nacional de Estadística, cabe estimar que para principios de Junio de 1.969 existían en España menos Canarias, 3.897.929 televisores instalados.

En 1.970 se produjeron en nuestro país 700.000 aparatos de televisión, con un valor de 7.700 millones de pesetas.

En un estudio sobre la Audiencia de Televisión en España publicado por el Ministerio de Información y Turismo se sacaron los siguientes datos:

- El 97% de los españoles mayores de 8 años ven alguna vez la televisión, lo que supone un total de 23.195.610 telespectadores. Esta cifra describe una población enormemente homogénea respecto de este atributo, ya que, por ejemplo, el poseer o no receptor, que parecería la circunstancia más correlacionada con el hecho de ver la televisión, no introduce ape

nas diferencias:

C U A D R O

	Porcentaje de ind. que ven T.V.
De los que tienen receptor	99,8 %
De los que no tienen receptor	93.3 %

En cuanto a la frecuencia con que se ve televisión, se puede decir que la mayor parte de los telespectadores lo son de todos los días. Más concretamente, el 59% de los telespectadores ve la televisión todos los días, lo que supone una audiencia diaria de 14.108.670 personas mayores de 8 años, residentes en la Península e Islas Baleares.

Por lo que respecta a la edad, un dato que puede sorprender a algunos es que entre la gente joven se ve más la televisión que entre las personas de edad, como se desprende de las cifras siguientes, que corresponden al porcentaje de televidentes distribuidos en grupos según la edad:

CADA DIA, UN POCO MAS...

	Porcentajes de ind. que ven TV de 2 a 3 veces a la semana
De 8 a 9 años	84%
De 10 a 11 años	87%
De 12 a 14 años	88%
De 15 a 24 años	86%

De 25 a 34 años	77%
De 35 a 44 "	70%
De 45 a 54 "	69%
De 55 a 64 "	60%
De más de 65 años	50%

Otro dato que se viene repitiendo en casi todos los países del mundo es que la posesión de televisor depende también del tamaño de la familia. El número de hogares con televisor es mayor entre las familias numerosas que entre las de pocas personas. Concretamente, la posesión de televisor pasa del 36% en las familias constituidas por dos personas, al 61% en las familias constituidas por más de cinco personas.

Influencia mutua entre la televisión y el comportamiento general.

Si se entiende por "comportamiento general" el conjunto de actos que la población realiza a lo largo del tiempo y su distribución en la escala horaria, entonces entre la televisión y el comportamiento general parece haber una relación de intercondicionamiento y de mutua influencia. La T.V. llegó cuando ya existían unas pautas de comportamiento establecidas por la adecuación estructural a las formas de trabajo, los espacios libres, los hábitos generales, y, en fin, todo el contingente de causas y efectos que configuran una determinada situación social. Al aparecer la TV en la escena colectiva, lo hace incidendo sobre estas pautas, contribuyendo en cierto modo a su transformación. Pero no hay que olvidar que junto con la televisión existen elementos que condicionan el comportamiento individual, estableciendo un marco restrictivo al ámbito modi-

ficador al que la TV tiene acceso.

(Del libro "La audiencia de TV en España")

PRESUPUESTO ANUAL DE TV.E. =

3.563 millones de pesetas.

DATOS SOBRE TELEVISION EN EL MUNDO

Ofrecemos a continuación algunos datos sobre televisión en el resto del mundo, o, por lo menos, en algunos países representativos.

PAISES	RECEPTORES DE TV al 31-XII-70
I - Argelia	120.000
Francia	10.121.000
Líbano	300.000
Marruecos	173.904
Mónaco	15.075
Egipto	560.000
Túnez	51.000
TOTAL.....	11.340.979
II - Austria	1.377,349
Bélgica	2.087.230
Checoslovaquia	2.875.000
Dinamarca	1.340.563
Finlandia	1.042.731
Alemania	16.200.461
Gran Bretaña	16.123.599
Irlanda	415.913

Islandia	38.000
Yugoslavia	1.712.289
Libia	3.250
Lussemburgo	66.575
Noruega	816.941
Holanda	3.038.195
España	3.845.000
Suecia	2.481.110
Suiza	1.224.395
Argentina	3.000.000
Australia	2.661.929
Brasil	6.100.000
Hong Kong	200.000
Thailandia	222.000
TOTAL	66.872.535

Televisores por mil habitantes:

USA	399
JAPON	214
URSS	214
ALEMANIA	262
FRANCIA	201
ITALIA	170

Según informe publicado por José M^a de Vera sobre la TV en el Japón (REV. del I.O.P.nº 10:) "En Japón la ley...

Precisamente porque el "mundo" del hombre moderno es conformado en un cien por cien

mediante el pael, el sonido y la imágen es por lo que "los mediadores" de estos elementos, quienes dominan el papel, el sonido y la imágen ocuparán siempre el papel de clase dominante de nuestra sociedad.

Esperemos que sea verdad eso del anuncio TV de que "Ha llegado el momento de la gran limpieza". Claro que, naturalmente, para que sea eficaz habrá de ser a base sobre todo del "biodegradante" Rat-ta-ta-ta...

VBIBLIOGRAFIA

- GARCIA JIMENEZ, Jesús: "Teoría de los contenidos de TV" "Televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas"
- GORDON: "TV educativa" (Uteha, México)
- HALLORAN, J.D: "Fernsehen und kriminalitat" (Ed.Volker Spiess, Berlin)
- PEÑUELAS, José: "El niño y la TV" (ed. Fénix)
- RODRIGUEZ MENDEZ: "Los teleadictos" (Ed. Estela)
- SCHRAMM, Wilbue: "Efectos de la TV sobre los niños" (El correo de la UNESCO, París, 1965)
- SEMPERE, Pedro J.: "La comunicación audiovisual" (Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1968)
- TARRONI, Evelina: "Los niños, la radio y TV" (Studium, Madrid, 1962)
- VAZQUEZ, J.M. y MEDIN, F.: "Menores en TVE: Trabajo y Publicidad" (Deptº de Programas Infantiles y Juveniles de TVE, Madrid, 1967)
"TV y violencia" (Servicio de Formación de TVE, Ed. Nacional, Madrid, 1966)
- WERTHAM, F.: "La señal de Caín" (Ed. siglo XXI, México)

RELACION DE PUBLICACIONES DURANTE EL
CURSO 1.971-1.972

DOCUMENTOS:

- + PSICOLOGIA, ¿profesión en el aire?
- + TECNOLOGIA DE LA CONDUCTA. ¿Todo el mundo en una caja. Manifiesto de Skinner.
- + WALLON. Ontogénesis de la personalidad.
- + EL PSICOLOGO EN LA EMPRESA. Psicología Industrial.
- + NUEVAS PERSPECTIVAS TERAPEUTICAS. Psicología Clínica.

COMPLEMENTOS:

- Nº 1 - PSICOANALISTAS Y ANTIPSIQUIATRIA
- Nº 2 - LA FATIGA
- Nº 3 - EL PSICOANALISIS COMO INSTITUCION
- Nº 4 - LA ENSEÑANZA SUPERIOR BREVE, ES UNA AMENAZA O UN CAMBIO PARA LA UNIVERSIDAD?
- Nº 5 - LA LABOR TEORICA Y PRACTICA DE LA PSICOLOGIA EN ESPAÑA

«En España hay siete millones de niños...

● "El niño está sufriendo continuamente agresiones de una sociedad sólo pensada para adultos"

...de ver, por ejemplo, la televisión...
—No es que lo como yo, es ya un precepto internacional: No. En Francia hay un decálogo, según el cual un niño de cinco años no debe de estar delante de un televisor más que cerrado. Si tiene ocho años, sólo se le permite media hora... etcétera. Y no sólo por los programas, sino también por las radiaciones que se producen por el aparato, que interfieren en un cerebro que está en desarrollo. Resta vida para otras actividades; hay una auténtica patología de la televisión... los niños que consumen horas de su vida ante un aparato que, además, interfiere a su educación, a su desarrollo, a su formación.

● "La mejor manera de ver un televisor un niño de menos de cinco años, es apagado"

● "Existe una auténtica patología de la tele visión, en la cual incluso influyen las radiaciones, que interfieren el desarrollo del cerebro del niño"

(Dr. Suárez Perdiguero, decano de la Facultad de Medicina de Sevilla y presidente de la Asociación Española de Pediatría, en "ND", 14-V-72)