

Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes

Manuel Arboccó y Jorge O'Brien Arboccó

INTRODUCCIÓN

“El hombre actual se caracteriza por su pasividad y se identifica con los valores del mercado porque el hombre se ha transformado a sí mismo en un bien de consumo”

-Erich Fromm

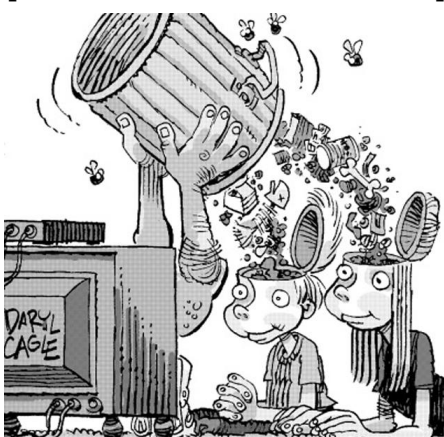
(Psicoanalista y filósofo de origen judío alemán)

“Vivimos en la cultura de la incultura”

-Giovanni Sartori

(Sociólogo y filósofo italiano)

Hoy se observa a muchos niños y jóvenes que parecen haber cumplido las profecías de grandes teóricos como el humanista Erich Fromm o el escritor argentino Ernesto Sábato quienes ya se ocupaban de la pérdida de la espiritualidad y la condición humana de las nuevas generaciones absorbidas por un mundo de plásticos y tecnologías así como ideologías de medio pelo. En nuestra labor como psicólogos y docentes hemos podido ver como en los últimos años



los niños y los adolescentes están hoy por hoy mucho más expuestos a una parafernalia tecnológica cada una más demandante y cambiante que la otra. Queremos tocar esta vez el tema de la televisión y su impacto en la psique humana, sobre todo la infantil por considerarlo un tema importante y de repercusión en la mente juvenil y en temas esenciales como la escolaridad, el juicio lógico, el manejo de la palabra, la convivencia armoniosa, la inteligencia y las actitudes positivas y sanas.

Sabemos que existe esa llamada “televisión basura” que no es más que un conjunto de programas de televisión cuyos contenidos son muy pobres tanto en la propuesta cognitiva como en la socio-afectiva que nos brindan, por decir dos aspectos

centrales que forman la riqueza psicológica de cualquier ser humano. Por eso a continuación presentamos, a manera de síntesis, una serie de informes y artículos de investigación que han venido estudiando los peligros de alimentar a los más pequeños –y más vulnerables– con horas y horas de una programación embrutecedora, ordinaria y alienante. De este tipo de televisión y la psicología es de lo que trata el siguiente artículo.

Definiendo el término televisión basura

“La televisión basura es la forma cretina que tiene el medio de crear programas mediocres que miden tu incultura y tu desgracia para igualarla, y jamás potenciar lo bueno de esta vida”

Roberto Pettinato

(Humorista, conductor de Radio y TV y periodista argentino)

El término “televisión basura” o “TV basura” viene dando nombre, desde la década de los noventa, a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia. La telebasura puede quedar definida por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes (tomado de Manifiesto contra la telebasura en <http://www.arrakis.es/~pedra/tvbasura.htm>).

Para Gustavo Bueno Martínez, filósofo español, por televisión basura “se designa a cierto tipo de programas que se caracterizan por su mala calidad de forma y contenido, en los que prima la chabacanería, la vulgaridad, el morbo y, a veces, incluso la obscenidad y el carácter pornográfico” (Telebasura y democracia. Cada pueblo tiene la televisión que se merece, 2002).

Bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, los programas de telebasura se regodean con el sufrimiento; con la muestra más sórdida de la condición humana; con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos.

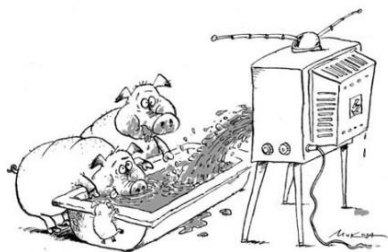
Según el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) en España, se define la telebasura como el conjunto de programas en los que confluyen “la vulneración de derechos fundamentales, la falta de consideración hacia los valores democráticos o cívicos, como por ejemplo, el desprecio de la dignidad que toda persona merece, el poco o

ningún respeto a la vida privada o a la intimidad de las personas o la utilización de un lenguaje chillón, grosero e impúdico. Todo esto se lleva a cabo con la intención de convertir en espectáculo la vida de determinados personajes que, generalmente, se prestan a ser manipulados a cambio de la celebridad que les da la televisión o a cambio de contraprestaciones económicas”. Por lo tanto la telebasura no es un género televisivo específico (entretenimiento, programas de humor) aunque así lo parezca, sino que puede estar presente en toda la programación televisiva: desde un noticiero a un programa de concursos, desde una telenovela a un magazine.

López Talavera y Bordonado Bermejo en su trabajo sobre Telebasura, Ética y Derecho (2005) señalan que algunos de los argumentos para denunciar un programa como telebasura son la existencia de manipulación informativa, opinión parcializada o tendenciosa, difusión de rumores e informaciones no contrastadas, nulo respeto a la imagen, la intimidad y el honor; conversión del dolor y la miseria humanas en espectáculo recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas (recordemos nosotros como en un talk show peruano la conductora ofreció dinero a quien lamiera axilas de un sujeto totalmente sudoroso); fomento del escándalo y la violencia; utilización y cosificación del cuerpo humano, en especial el femenino; trivialización de temas sociales controvertidos, el insulto y el griterío en vez del diálogo constructivo; fomento de la pseudociencia y el ocultismo; entre otros, la lista es larga y nos coloca ante la idea que casi todo lo que nos ofrece esa televisión es basura (p. 314). (...)

Nuevos modelos, nuevos valores

La televisión (TV) constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los niños, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia. Sabemos que los niños seleccionan los programas que divierten más que los que educan. A pesar de que se transmiten programas educativos, pocos niños los prefieren sobre un programa divertido. Y esa es una constante que se mantendrá en el adulto (Sartori, 2004).



La demanda por el consumo de televisión no es un fenómeno reciente. Una gran cantidad del tiempo que los niños invierten en ver la TV lo dedican a programas concebidos para los adultos (Schramm, 1961). Este dato es confirmado en diferentes realidades educacionales y socioeconómicas donde se puede aseverar que los niños pasan más tiempo frente a la TV que en la escuela.

La TV, el fenómeno visual y un poder mediático

Algunas características de la televisión muy bien analizadas por Giovanni Sartori son:

- Se suele creer en lo que se transmite.
- El tipo de comunicación es unidireccional.
- La información que llega tiene que ver con los valores, normas y actitudes de quienes la transmiten.

Para Carmen Pérez León y colaboradores (1998) en su investigación ¿Por qué los niños ven televisión? Determinación de hábitos televisivos en niños de 6 a 8 años en Caracas: La Televisión presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos. Se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época.

Concluyen que los niños recurren a la TV para satisfacer sus necesidades de distracción, reducir las Además de las motivaciones personales, podríamos agregar un factor situacional externo al niño: “el niño ve Televisión porque le es impuesta por el medio”, la ve porque no le queda otro remedio. Le es ofrecida en el ambiente del hogar y los padres y demás adultos le refuerzan la conducta contemplativa. En muchos casos constituye la única compañía del niño y a veces se convierte en una especie de niñera. El ver TV es un hábito que se refuerza diariamente a través de gestos, sonrisas y aprobaciones verbales de los adultos. (Pérez León, 1998) (...)

Investigaciones clásicas de Himmelweit (1958) determinaron que las jóvenes que ven muchos programas de la vida adulta –las podríamos llamar ahora telenovelas- se inquietan por lo que será el matrimonio y consideran la vida adulta una etapa en continua crisis. En cambio las que no ven se muestran más optimistas, alegres, esperanzadas en las recompensas que ofrece ser adulto. Las telenovelas reflejan la sensibilidad melodramática popular y reproducen temas universales como el triunfo de la humilde (e ignorante, dependiente, supersticiosa) cenicienta,

con la que muchas seguramente se identificarán. La telenovela actual manipula sueños populares y es irreal (Ponce Alberti, 2001). (...)

Recordemos lo que dice el filósofo y lingüista estadounidense Noam Chomsky sobre los medios y la búsqueda de la manipulación. La cita es algo extensa pero de esencial lectura:

“La estrategia de la distracción. El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. “Mantener la Atención del público distraído, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales...”. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. ¿Por qué? “Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad”... (Chomsky, N., 2012)

Finalmente, pero relacionado al caso mediático Chomsky nos recuerda que una forma de manipular al espectador y consumidor moderno es *“estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto...”* (Chomsky, N., 2012) (...)

Los contenidos de la TV: Imagen de hombres y mujeres en la pantalla

“La televisión latinoamericana representa la expresión misógina más abierta, machista y reforzadora de los tradicionales estereotipos sexuales con sus correspondientes conductas sadomasoquistas”

Fabiana Porracín, Psicóloga y Antropóloga (UBA)

Tendríamos que hacer un listado de los temas que de manera directa o indirecta se ven influenciados, trastocados y deformados por los contenidos televisivos y sus formas de exposición. Por ejemplo:

- Los roles masculinos y femeninos desfigurados.
- Los estereotipos sexistas.
- Los modelos de belleza femenina.
- La mujer como objeto sexual.
- La ridiculización del homosexual.
- La neurotización de las relaciones de pareja expuestas en las telenovelas. Llamo yo a eso la teleneurosis. (Arboccó de los Heros, 2009).
- El reinado de la chatura y lo cotidiano.
- La vulgarización de la vida, la destrucción del lenguaje y el empobrecimiento temático y cultural.
- La desinformación y manipulación de los contenidos políticos (los ya conocidos trabajos psicosociales de los gobernantes de turno).

Los medios de comunicación ejercen un poder mayor que antes por el “aflojamiento” de las estructuras familiares, ocupacionales y educativas.

La televisión, y ahora la internet, se apropian del poco tiempo del que disponen los niños para dedicarse a las actividades lúdicas y recreativas. Los medios de comunicación se han transformado en el centro fundamental de socialización para la juventud pobre, proceso basado en consumismo y violencia (García y Ramos, 1988). Las cadenas televisivas han producido ciudadanos que muy poco saben y que se interesan por banalidades.



Mejía Navarrete (2005) en su investigación sobre Medios de comunicación y violencia, nos dice: “En un contexto de pobreza y exclusión los medios de comunicación crean las condiciones para que los jóvenes marginales reaccionen con furia cuando se ofrece un mundo

extremadamente desigual, al que no pueden acceder las mayorías y sólo está vetado para otros sectores minoritarios”.

Mónica María Avalos (2009) en su investigación sobre la influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en niños en Colombia concluye que la televisión “es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los niños y niñas, los cuales tendrán un impacto posible en lo que ellos piensan”., hacen y en como asumen su identidad de género o cualquier tipo de identidad”, también afirma que la televisión “por sí sola no hace todo el papel negativo, sino que esto obedece a la poca orientación de las familias frente a lo que los niños y niñas ven, dando cuenta del poco tiempo que les dedican