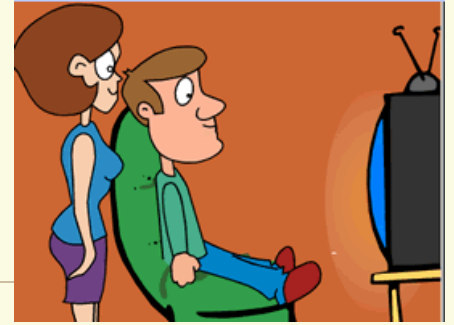


EFFECTOS DE LA TV Y VIDEOJUEGOS EN NUESTROS HIJOS



M^a JESÚS NAVARRO
ORIENTADORA DEL CENTRO
CEIP SAN ANTONIO - YELES

TELEVISIÓN



La televisión nos **hipnotiza**, ofreciéndonos la posibilidad de “mirar hacia otro lado”. Nos convierte en **consumidores pasivos** inmersos en una **burbuja**, permaneciendo al margen de todas las calamidades, guerras, hambre que acontecen fuera de ella. Razón para que la sociedad de consumo pueda ofrecernos este oasis en el desierto. Estamos dispuestos a pagar cualquier cosa para mejorar nuestra calidad de vida, sea cual sea el precio, incluso la desinformación e incomunicación.



FAMILIA, TELEVISIÓN
Y OTRAS PANTALLAS

ALGUNOS DATOS SOBRE EL CONSUMO INFANTIL DE TELEVISIÓN Y OTRAS PANTALLAS

EXCESO DE CONSUMO

- Niños y niñas dedican al año más tiempo a la televisión y las otras pantallas (990 horas) que a la escuela (960 horas).
- Consumo audiovisual en el hogar de casi 30 horas semanales (19 horas en la televisión, 5 con la videoconsola y 6 con el ordenador).
- Estudios realizados en EE.UU. reflejan que los menores ya dedican más tiempo a los videojuegos que a la televisión.
- Uno de cada cuatro usuarios de ordenador casero tiene menos de 15 años.
- El 19% de los hogares de nuestro país están conectados a internet.
- La mayoría de los adolescentes (más de un 60%) tiene teléfono móvil.

CONSUMO SOLITARIO, SIN CONTROL PARENTAL

- Alrededor del 30% de los niños entre 4 y 12 años tienen televisor en su cuarto.
- Sólo el 30% de los padres españoles ven “Siempre” o “Casi siempre” la televisión con sus hijos.
- Por el contrario, dos de cada tres padres españoles reconocen abiertamente a los encuestadores del CIS que no controlan lo que ven sus hijos.



FAMILIA, TELEVISIÓN
Y OTRAS PANTALLAS

HORARIOS INADECUADOS

- En España, 750.000 niños ven la televisión después de las diez de la noche y 200.000 después de las doce de la noche, todo ello fuera del horario de protección del menor (de 6 de la mañana a las 22 horas).

CONTENIDOS INADECUADOS

- Del tiempo total que pasan los niños viendo televisión, el 75% a corresponde programación no específica para ellos y sólo el 25% a programas infantiles.
- Cada niño ve al año aproximadamente 12.000 actos violentos, 14.000 referencias sexuales y 20.000 anuncios.
- Casi la mitad de los chicos menores de 10 -17 años y más del 25% de las chicas de la misma edad reconocen que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos.

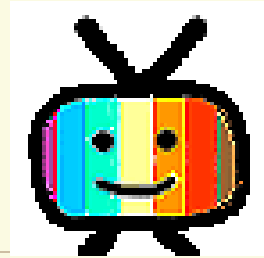
Datos extraídos de diversas fuentes: "Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual" del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC); TNS Audiencia de Medios y "Anuario de la Televisión", elaborado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.

¿Qué es un consumo televisivo crítico y racional?

Consumir y ver televisión de una manera más crítica y racional, supone:

- **Elegir**, de una manera consciente y premeditada, qué es lo que queremos ver y por qué.
- **Controlar** la cantidad de **tiempo** que dedicamos a ver la televisión y procurar que su consumo no sea excesivo.
- **Evitar que** la televisión sea el **único recurso** de ocio y de información.
- Interpretar, con **espíritu crítico**, los mensajes que nos llegan de la televisión.
- Conocer nuestros derechos y reclamarlos.

Consecuencias de ver Televisión y Anuncios Publicitarios.



Bajo rendimiento académico.

Bajo nivel de lectura. Preferencia por el procesamiento rápido, a través de imágenes.

Disminución del ejercicio físico.

Agresividad/discriminación: Es preocupante la cantidad de propagandas que utilizan la violencia, o la discriminación (sobre todo para mostrar contrastes bello/no-bello, o fashion/no-fashion) para atraer la atención de los posibles clientes.

Pasividad en general _Uno de los riesgos que presenta la publicidad es la discriminación sobre todo para mostrar contrastes bello/no-bello, o fashion/no-fashion.

Baja autoestima: la publicidad subraya cómo la aceptación grupal y la pertenencia están ligadas muchas veces a determinado artículo o marca. Se explota, la falta de madurez y sentido crítico de niños y adolescentes, para imponerles con bastante facilidad distintas modas. También suele funcionar el ofrecer un objeto accesible como integrante del mundo en el cual el posible comprador pretende ingresar, *"si me lo pongo seré de la clase alta"*

Problemas de sobrepeso/anorexia nerviosa: La publicidad televisiva proyecta estereotipos relacionados a aspectos raciales, sociales, culturales, sexuales, así como también hábitos alimentarios. Según estudios norteamericanos se emiten una media de 23 publicidades por hora, que sugieren cereales, galletas, comidas rápidas, refrescos y golosinas. Ese excesivo número de comerciales que sugieren alimentos, tiene su parte relacionada a la obesidad infantil.

LA TELEVISIÓN Y LA REDUCCIÓN DE LA INFANCIA

Hay programas en apariencia infantiles pero que no lo son. Por ejemplo, los **Simpson** constituyen una crítica muy mordaz a la sociedad norteamericana, donde se reflejan unos modelos de padres que no son apropiados para los niños. **Ellos no captan los dobles sentidos y se quedan solamente con esa figura de padre que en muchos casos es un contravalor para ellos.**

El código de autorregulación no se cumple. En cualquier cadena pueden verse programas de realismo social, los llamados "**reality shows**", donde aparecen personas que dan salida a sus sentimientos y emociones más fuertes en el mismo plató. Los niños ven todo esto, pero no se los enseña a canalizar esos sentimientos.

En las teleseries, que están muy de moda y son vistas por los más pequeños, **tampoco se ofrecen modelos adecuados para la mentalidad infantil.** Estos programas tienen efectos cognitivos, emotivos y comportamentales que condicionan las conductas de los niños porque estos se identifican con los personajes y toman información para comportarse como ellos en determinadas situaciones.





Los programas especialmente nocivos para los más pequeños son los **"reality shows"** porque recrean cómo siente la gente en imágenes en directo. Esto es especialmente atractivo para **los niños**, que **quieren apropiarse de los modelos de adultos**.

Las pautas de comportamiento a la hora de ver la tele: hay niños que tienen acceso a cualquier programa... el 39%, es decir, más de 1 de cada 3 niños tiene en su propio dormitorio la televisión. Así ven la tele sin ningún tipo de mediación de los padres.

Hay unas consecuencias muy graves en la socialización de los niños, el botellón a edades tempranas, la afición a los móviles, ver programas de adultos, ir a discotecas antes de tiempo, ponerse ropa que no corresponde a su edad, las niñas que se pintan a los 11 años. Todo son manifestaciones de una misma realidad. Estamos asistiendo a algo muy problemático: LA REDUCCIÓN DE LA INFANCIA.

La televisión influye en la reducción de la infancia porque en los programas se reflejan constantemente modelos adultos que no están pensados para explicar a los niños lo que cabe esperar de la conducta adulta cuando lleguen a mayores, sino para dar fuerza al guión. Los niños que salen en las teleseries actúan como si ya fueran adultos. Las marcas de moda infantil diseñan ropa que les hace parecer modelos en miniatura... tenemos una infancia reducida y no protegida.

Los niños españoles entre 7 y 14 años ven la tele más de 3 horas al día. Algunos incluso llegan a las 5 horas. Los más adictos a la televisión presentan conductas más asociales y agresivas y se sienten más infelices. No tienen empatía y pueden llegar a pensar que la agresión es una forma de solucionar problemas o conflictos.

Los peores valores que trasmite nuestra tele a los niños: la presentación de la acción violenta como algo eficaz para resolver situaciones o para conseguir objetivos. Eso es muy dañino. También los modelos sexistas, que aparecen con mucha fuerza especialmente en los anuncios. Además los niños que más ven la tele, menos captan el sentido de venta que tiene la publicidad y por tanto la creen más.

(Petra M^a Pérez Alonso-Geta, Catedrática de Antropología de la Educación en la Universidad de Valencia.)

VIDEOJUEGOS Y NIÑOS

Los videojuegos se han convertido en un elemento habitual dentro de la vida cotidiana de las familias españolas, tanto es así que ha superado las ventas de las taquillas de los cines, la música grabada y venta de películas en DVD.

Los videojuegos **NO SON JUGUETES**. La propia industria señala que los videojuegos son una forma de entretenimiento, que desarrolla determinados aspectos intelectuales y psicomotrices de los niños, pero que en ningún caso se crean o se comercializan con un fin pedagógico, sino puramente de ocio y entretenimiento.

La responsabilidad de los padres

Partiendo de esta premisa, la labor de los padres es determinar que elementos quieren que formen parte del ocio de sus hijos. Es responsabilidad de los padres conocer, limitar, analizar y criticar objetivamente el contenido de los videojuegos con los que sus hijos pueden pasar muchas horas al día.

Los especialistas recomiendan:

- **Conocer el mundo de los videojuegos.**
- **Que se impliquen con sus hijos en la elección del producto.**
- **Y compartan con ellos algunas horas de juego.**

De esta forma los padres podrán limitar el acceso a determinados productos de una forma razonada y objetiva con criterios claros y contundentes, evitando la prohibición y el veto que puede llevar al niño a buscar ese producto a escondidas de los propios padres.

El código PEGI

Aparecen en las carátulas de los juegos y es una normativa de carácter europeo que se aplica a todos los videojuegos. Existen **5 niveles de recomendaciones por edades: +3 +7 +12 +16 y +18**, que además se complementan con otros datos relacionados con el lenguaje, violencia, escenas sexuales, etc. Como es lógico, esta información es esencial para los padres antes de comprar un videojuego.

Calificaciones

Calificación por edad	Indicador
Más de 3 años	3+
Más de 7 años	7+
Más de 12 años	12+
Más de 16 años	16+
Más de 18 años	18+

Contenido	Indicador
Violencia	
Sexo o desnudez	
Miedo	
Drogas	
Lenguaje soez	
Discriminación	

CONCLUSIONES Y PROBLEMAS DETECTADOS

DEDICACION EXCESIVA

Durante días lectivos: un 9% de los menores dedica a jugar con videojuegos entre 1 y 2 horas diarias, y un 7% más de 3 horas diarias.

Durante los fines de semana: un 23% de los menores dedica a jugar con videojuegos más de 2 horas diarias.

PIRATEO DE JUEGOS

El 57% de los menores utiliza videojuegos pirateados. Además un 23% de estos menores señala que casi todos sus videojuegos responden a esta circunstancia.

CONFLICTOS CON LOS PADRES EN RELACIÓN A LOS VIDEOJUEGOS

Las discusiones son debidas a la cantidad de tiempo que permanecen jugando (27% del total), el momento en el que se juega (10%), y un 6% discute por el tipo de videojuego.

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO: VIDEOJUEGOS, FAMILIA, AMIGOS Y ESTUDIO

Muchos menores reconocen que la utilización de videojuegos les resta tiempo de otras actividades:

- Los videojuegos me quitan tiempo de estudio : 28%
- Los videojuegos me quitan tiempo de estar con mi familia : 21%
- Los videojuegos me quitan tiempo de estar con mis amigos : 15%

ADICCIÓN A LOS VIDEOJUEGOS

Un 14% de los menores encuestados, afirma “estar enganchado a algún videojuego”.

PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA EN LOS VIDEOJUEGOS

Un 11% de los menores encuestados (15% entre ellos y 7% entre ellas) considera que los videojuegos pueden hacerle más violento.

CONCLUSIONES DEL CONSUMO RESPONSABLE

- 📄 **Limitar el tiempo** de visión. Esto se hace extensivo a los vídeo juegos, chat, etc. porque aísla al niño y no lo relaciona con el entorno que le rodea: hermanos, familia, amigos,...
- 📄 Evitar la televisión en su habitación.
- 📄 **Ir dándole la responsabilidad** de poder controlar por él mismo el tiempo que dedica a ver la televisión, jugar al ordenador o consola; siempre supervisado por nosotros, cuyo fin último sea el AUTOCONTROL.
- 📄 Dedicar más **tiempo, a otras actividades**, a ser posible compartidas con los padres, en deporte, al aire libre, etc., debemos **preocuparnos por saber qué es lo que le gusta a nuestros hijos**.
- 📄 Desarrollar su CAPACIDAD CRÍTICA, a su nivel, razonándole por qué no nos gusta que haga o vea “eso”.
- 📄 Respecto a las **compras, regalos, cumpleaños**, le haremos ver cual es nuestra opinión y “negociaremos” con ellos, de una forma racional y clara, la forma en que se hará.
- 📄 Debemos estar atentos a los **videojuegos** porque estos alteran significativamente su conducta manteniéndolos constantemente excitados y nerviosos. Se ha diagnosticado problemas de ludopatía.
- 📄 **Enseñar con el ejemplo** se revela, pues, como el mejor camino para evitar que nuestros hijos se conviertan en consumistas sin control.