

NENOS, ADOLESCENTES E TELEVISIÓN

Riscos biopsicosociais

R. Tojo, R. Leis, T. Queiro e J.M. Martínón

Departamento de Pediatría. Hospital Xeral de Galicia.

Universidade de Santiago

1. DA GALAXIA GUTENBERG Á GALAXIA MARCONI. A ALDEA PLANETARIA

Hai cincuenta anos comezou a se emiti-la televisión (TV) nos EE. UU. e, neste curto espazo de tempo, creou a cultura de masas e, por primeira vez na historia da humanidade, a palabra foi superada pola imaxe, pasando dunha cultura de signo alfabético a outra audiovisual, da Galaxia Gutenberg á Galaxia Marconi. O medio, a tecnoloxía electrónica, está a remodelar e reestructura-los patróns clásicos da interdependencia social, convertendo o home en sabio, adquirindo o sentido do universal. A nova interdependencia dos medios electrónicos recrea o mundo baixo a forma dunha "aldea planetaria", en feliz expresión de McLuhan.

A televisión, polas súas características de rapidez, simultaneidade e universalidade, é o medio de información de masas por excelencia. Gracias a ela, poden ser comunicadas ideas, estilos de vida, etc. que poden desenvolver un papel tanto ou máis importante na formación dos cida-

dáns có que desenvolven outros medios educacionais clásicos como a familia, a escola ou os libros. A televisión está a se converter, xa que logo, na meirande fonte de información e influencia na vida do neno, e mesmo na do adulto. Por todo isto a televisión deberá ser un instrumento non só de información, senón tamén de formación, educación e ocio, que favoreza a capacidade imaxinativa e intelectual, que fomente a tolerancia e a comprensión mutua, que estimule a igualdade, a solidariedade e maila liberdade e que facilite o coñecemento da arte, a ciencia e a cultura. A súa función debe ser complementaria da dos pais e a escola no desenvolvemento do neno e na súa harmoniosa integración na sociedade adulta.

2. VE-LA TELEVISIÓN, A SEGUNDA ACTIVIDADE NA VIDA DO NENO

Ve-la televisión converteuse, despois do durmir, na primeira actividade do neno occidental, moito por riba do tempo adicado á escola. As estimacións máis pres-

tixiadas nos Estados Unidos no que toca ó tempo de visión de TV son as que proceden da *AC Nielsen Company*. O seu informe sobre televisión no 1990 sinala que os nenos entre 2 e 5 anos ven unha media de 27 horas semanais; os de 6-11 anos, 23 horas semanais; e os adolescentes de 12 a 18 anos, 22 horas; os homes adultos, 29 horas; as mulleres, 33. Isto é, un neno americano de 2 anos consome 60 días ó ano vendo a televisión, e cando remate o bacharelato levarán fronte ó televisor o equivalente a 3 anos, e ó longo da súa vida máis de 8 anos, ou o que vén se-lo mesmo, un 20% do tempo no que está esperto.

Estimacións realizadas no ano 1993 polo *Estudio General de Audiencias (EGA)* demostran que España é o país de Europa coa taxa de poboación máis alta vendo a TV, cunha media de máis de 3 horas diarias. As horas preferidas da audiencia infantil en España son de 7 a 9,30 pola mañá, antes de marchar á escola; de 13,30 a 15, coincidindo coa hora do xantar e de 17,30 a 20, á volta á casa, despois da xornada escolar, que é considerado o horario estrela (prime time) polas cadeas de televisión. Esta banda horaria estrela da volta do colexio é moi semellante en tódolos países e moi importante como porcentaxe de tempo vendo a televisión en nenos de 2-11 anos. Pero tamén son moitos os nenos que seguen a ve-la TV no horario nocturno familiar, mesmo ata a medianoite ou máis.

No que toca ó estudio que nós realizamos durante os anos 1992-93 en 3.727 nenos e adolescentes de ámbolos dous sexos, comprendidos entre 5 e 20 anos, pertencentes a áreas rurais, costeiras e urbanas de Galicia, demóstrase que un 25% ve a televisión máis de 3 horas/día durante os días de clase da semana; e un 19%, máis de 6 horas as fins de semana,

cunha porcentaxe máis alta durante a segunda década da vida, e nas áreas costeiras e rurais máis ca na cidade. Preto de un de cada catro nenos ve a televisión máis de 21 horas semanais (Táboas I e II).

As opcións de televisión por fío e satélite, os vídeos, a existencia hoxe en tódolos fogares dun televisor e a crecente porcentaxe dos que teñen máis dun aparato, incluíndo, moitas veces, un no propio cuarto do neno ou rapaz e que este pode manexar en tempo e programas con case total, ou mesmo total, autonomía fai prever un incremento do horario infantil dedicado á TV, sobre todo naqueles cativos con minusvalías ou pertencentes a familias dun só proxenitor, os dous pais traballando ou cun máis baixo nivel socioeconómico e educacional. A multiplicidade de opcións de emisoras, que ademais, e a diferenza do calendario escolar, abrangue tódolos días do ano, virá favorece-lo incremento na porcentaxe de nenos e adultos con “teledicción”, unha dependencia semellante á das drogas, que non son quen de controlar polos seus propios medios.

Neste sentido, a UNESCO ten avisado de que, nos países desenvolvidos, os maiores consumidores de televisión son os nenos, as amas de casa e os vellos. Como a influencia da televisión nos nenos está en función do tempo que pasan véndoa e mais do efecto acumulativo do que ven, ela será, cando cheguen a adultos, a súa experiencia máis activa e variada, polo que o mundo exposto na televisión converterase, para moitos, no ambiente natural, nunha nova realidade, no seu mundo real.

**TEMPO DIARIO DIANTE DA TELEVISIÓN
DURANTE OS DÍAS DE CLASE DA SEMANA EN NENOS E ADOLESCENTES DE GALICIA**

IDADE anos	VARÓNS				MULLERES				TOTAL			
	N	<1 horas	1-2 horas	3 horas ou mais	N	<1 horas	1-2 horas	3 horas ou mais	N	<1 horas	1-2 horas	3 horas ou mais
5-9	447	90 (20,1%)	282 (63,1%)	75 (16,8%)	438	90 (20,5%)	274 (62,6%)	74 (16,9%)	885	180 (20,3%)	556 (62,8%)	149 (116,8%)
10-14	881	137 (15,6%)	499 (56,6%)	245 (27,8%)	875	136 (15,5%)	509 (58,2%)	230 (26,3%)	1756	273 (15,5%)	1008 (57,4%)	475 (27,1%)
15-20	442	84 (19,0%)	210 (47,5%)	148 (33,5%)	644	131 (20,3%)	357 (55,4%)	156 (24,2%)	1086	215 (19,8%)	567 (52,2%)	304 (28,0%)
TOTAL	1770	311 (17,6%)	991 (56,0%)	468 (26,4%)	1957	357 (18,2%)	1140 (58,3%)	460 (23,5%)	3727	668 (17,9%)	2131 (57,2%)	928 (24,9%)

Táboa I

**TEMPO DIANTE DA TELEVISIÓN
DURANTE A FIN DE SEMANA EN NENOS E ADOLESCENTES DE GALICIA**

IDADE anos	VARÓNS				MULLERES				TOTAL			
	N	<2 horas	3-5 horas	6 horas ou mais	N	<2 horas	3-5 horas	6 horas ou mais	N	<2 horas	3-5 horas	6 horas ou mais
5-9	447	171(38,3%)	211 (47,2%)	65 (14,5%)	438	195 (44,5%)	188 (42,9%)	55 (12,6%)	885	366 (41,3%)	516 (45,1%)	294 (13,6%)
10-14	881	249 (28,3%)	424 (48,1%)	208 (23,6%)	875	267 (30,5%)	453 (51,8%)	155 (17,7%)	1756	399 (29,4%)	877 (49,9%)	571 (20,7%)
15-20	442	110 (24,9%)	232 (52,5%)	100 (22,6%)	644	184 (28,6%)	339 (52,6%)	121 (18,8%)	1086	120 (27,1%)	363 (52,6%)	221 (20,3%)
TOTAL	1770	530 (29,9%)	867 (49,0%)	373 (21,1%)	1957	646 (33,0%)	980 (50,1%)	331 (16,9%)	3727	1176 (31,5%)	1847 (49,6%)	704 (18,9%)

Táboa II

3. A INFLUENCIA DOS PROGRAMAS E DA PUBLICIDADE DA TELEVISIÓN NA SAUDE. OS HÁBITOS E MAILA CONDUCTA DO NENO

A programación das cadeas de televisión ten un contido ético, moral, e mesmo ideolóxico, que presenta, moitas veces, unha visión do mundo frecuentemente inxusta, falsa ou radicalmente deformada,

que non favorece actitudes nin conductas prosociais, solidarias ou democráticas. Por outra banda, as televisións privadas son un negocio, unha industria do tempo de vagar, e as públicas dependen, máis a cada paso, dos cartos ingresados pola publicidade. Por estas razóns, unhas e outras teñen como un dos seus obxectivos prioritarios a consecución do máximo beneficio comercial, a procura de clientes que consuman

os seus produtos. Neste contexto, non poucos dos programas e a totalidade da publicidade comercial infantil están dirixidos a vender ou, mellor aínda, a inducir a nenos e adolescentes, clientes predilectos, a mercar eses produtos. Programas e publicidade forman así un círculo comercial axustado ó redor do neno, do que non lle resulta doado fuxir. A cifra de negocios de moitas empresas depende cada vez máis dos nenos e dos adolescentes, como o demostra o feito de que o mercado destinado a este grupo, distinto do dos adultos, medra permanentemente. Todas estas empresas invisten importantes cantidades de diñeiro en publicidade televisiva, tanto en comerciais coma en programas, para aumentalas súas vendas a este sector que, nas sociedades occidentais, dispón dun importante poder adquisitivo.

O “spot” publicitario reúne as condicións idóneas para sintonizar co neno pequeno: imaxes moi condensadas, impresionantes pola súa polisensorialidade sincrónica (movemento, son, cor), transcorren durante un espazo de tempo moi curto (segundos), é dicir, accesible a unha unidade de atención do cativo, sen fatigalo nin distraelo. A estrutura do “spot” é convincente, xa que aparecen personaxes, créase unha fase de tensión, de “suspense” e sucede un desenlace sempre feliz. Despois, a reiteración do anuncio ten un valor reforzado que fai que a mensaxe sexa aceptada. Canto máis pequeno é o rapaz (preescolar, primeiros anos escolares) máis vulnerable é á publicidade, xa que non é quen a distinguir con claridade o mensaxe do comercial, ó carecer dunha concepción lóxica da realidade. É dicir, o neno conecta máis con imaxes ca con contidos, carece dunha concepción lóxica dos relatos, non entende a secuencia do pensamento e, de aí, o éxito

publicitario. Os produtos ofrecidos forman parte da súa propia existencia e, por iso, resúltalle difícil non imita-los seus ídolos utilizando os obxectos que eles anuncian, sexa cal sexa a súa natureza, calidade ou necesidade de consumilos ou usalos.

Os nenos maiores e mailos adolescentes tampouco están libres de riscos, xa que a psicoloxía industrial alcanzou altos niveis de refinamento no adoutramento deste grupo. En xeral, o consumo está dirixido a produtos e actividades para os que a demanda foi creada artificialmente na meirande parte dos casos, cunha tendencia ó consumo moi igualadora, onde hai pouco sitio para os valores culturais propios de cada país e levando a unha uniformidade universal. Os adolescentes son hoxe principalmente considerados como consumidores e a televisión comercial pode reforzar permanentemente neles actitudes demasiado materiais e consumistas. Por se isto fose pouco, os nenos e mailos adolescentes vense tamén mergullados na publicidade dirixida ó adulto, onde os anuncios sobre consumo de alcol e tabaco son un pequeno exemplo dos potenciais efectos negativos sobre a súa saúde.

3.1. Televisión e estereotipos

Moitos programas e publicidade mostran consistentemente a grupos sociais ou raciais, a minorías con hándicaps, a individuos en roles estereotipados segundo o seu aspecto físico, case sempre negativos como papeis de criminais ou vítimas, ou representando profesións auxiliares, sempre mandados ou dominados por outros grupos. Neste sentido a muller está presente con menos frecuencia có home nos programas principais ou de máis alta

audiencia, tanto para os adultos coma para os nenos, e, cando aparece, faino habitualmente en papeis menos importantes e case sempre dominada polo home.

A televisión, polo tanto, pode influír nos estereotipos sociais, profesionais e raciais do neno e na percepción do rol axeitado para o home e a muller, mesmo no rol dos outros nenos de distinta raza, sexo ou clase social. A repercusión social pode ser moi importante, xa que repercute na propia estima de maneira moi distinta segundo se sexa membro do grupo ou sexo dominante ou dominado.

3.2. Televisión e violencia

De acordo coa teoría social de Bandura, os modelos de conducta actúan como estímulos que producen conductas semellantes no observador. Existen tres fases neste proceso: 1. Exposición ó estímulo. 2. Adquisición da mensaxe transmitida polo modelo de actuación. 3. Adopción desta mensaxe. Esta aprendizaxe a través da observación pódese aplicar a calquera contido, tanto que apareza en programas como en mensaxes publicitarias televisivas, e tanto para nenos como para adultos. Xa se viu coa televisión comercial, e igual ocorre co contido dos programas.

Máis de 1.000 estudos, valorando tanto a correlación lonxitudinal como por metaanálise, demostran que existe unha asociación positiva, en tódalas idades, entre a exposición á violencia televisiva e a subseguinte violencia, agresividade e conducta antisocial, e unha asociación negativa con actitudes altruístas e prosociais. Moitos programas televisivos presentan a violencia no contexto da vida ordinaria e

rutineira, polo que a implicación do espectador e a súa identificación cos personaxes é moito meirande ca cando se presentan problemas ou personaxes non contemporáneos ou de ficción. Moitos programas, ademais, xustifican a violencia como unha solución aceptable e xustificable para problemas complexos. Ademais, como á televisión, pola presión do tempo, lle resulta máis doada e económica, unha solución rápida para rematar un programa, produce, moitas veces, unha escena de morte ou outro tipo de violencia contra o personaxe antes de sometelo a un proceso legal, xusto pero moi longo.

Ademais, a violencia televisiva non se centra en programas destinados a adultos senón que moitos programas infantís teñen tanta, ou máis, violencia ou agresividade cos dos adultos. Así, nunha recente revisión en USA, as series de debuxos animados, en especial as xaponesas, os vídeos musicais e moitos anuncios de series e películas ou publicidade de xoguetes teñen unha grande compoñente de violencia e agresividade a pesar de estaren dirixidos a nenos e adolescentes. Abonde con lembrar que o 10-15% da programación infantil cóbrena series e películas de debuxos animados. Neste contexto, o neno tende a se identificar co máis forte, porque non quere sufrir co máis feble, o que favorece que aprenda a percibir como normal a conducta agresiva, lexitimando ou, polo menos, aumentando a tolerancia da violencia, e non só a televisiva senón tamén a da vida real. A violencia gratuíta forma parte, polo tanto, dos pratos habituais dos menús televisivos diarios. Canto máis sexa o tempo de exposición a programas televisivos, maior será o risco de asociación a condutas agresivas e violentas en nenos e adolescentes. Se isto é así na poboación en xeral, o risco é aínda maior cando o neno ou o

adolescente padece enfermidades relacionadas co cerebro, alteracións na aprendizaxe, desordes da conducta ou vive en familias coñ problemas sociais e económicos.

3.3. A influencia na alimentación e nutrición do neno e do adolescente

Os programas televisivos, e especialmente a publicidade, poden influír de maneira importante, e tanto positiva coma negativamente, sobre a saúde do neno en xeral e sobre a súa nutrición en particular. Así, aínda que o 75%, aproximadamente, das mensaxes televisivas relacionadas coa saúde son anuncios comerciais, cando estas son analizadas por un grupo de expertos resulta que o contido da meirande parte delas é considerado inexacto, impreciso, inaxeitado, erróneo e/ou enganoso e, non obstante, unha importante porcentaxe de nenos cre na verdade destas mensaxes, aceptándoas como boas.

Dos milleiros de anuncios comerciais que o neno ve ó longo do ano na televisión, os dous tercios tratan sobre alimentos, gabando as bebidas non alcólicas, os cereais azucrados, os doces, os xelados, as xeleas, os embutidos, os caramelos, as galletas, as hamburguesas ou as comidas rápidas. Este tipo de alimentos caracterízase, polo xeral, polo seu elevado contido en calorías, graxas, colesterol, azucre e sal. Canto máis pequeno é o neno e cantos máis anuncios televisivos ve sobre alimentos, máis inflúe nos seus pais para que lle merquen eses produtos. Neste sentido, canto máis baixo é o nivel socioeconómico e educacional da familia, maior é a disposición a se deixaren influenciar polos anuncios sobre alimentos.

O neno está fisicamente pasivo diante do televisor, pero non necesariamente está emocionalmente pasivo, posto que é moi receptivo á mensaxe televisiva da que a seducción persuasiva produce un adoutramento de acordo coa sensación de pracer. Esta circunstancia pode condicionar unha inxestión de alimentos relacionados coa publicidade, tanto durante o tempo de visión da televisión como durante outros horarios. Evidénciase unha relación entre o consumo destes alimentos e a incidencia na obesidade, inducida tamén, posiblemente, polo sedentarismo que condiciona a visión da televisión. Está demostrado que por cada hora de incremento de visión da televisión medra a tendencia á obesidade, tanto en nenos coma en adultos, converténdose esta práctica nun dos mellores predictores de obesidade. De forma semellante tamén se ten demostrada unha correlación positiva entre ve-la televisión e os niveis de colesterol en nenos.

A TV manifesta unha contradición cultural xa que, por unha parte, promove constantemente o consumo de alimentos, que sempre son presentados con grande atractivo organoléptico e, por outra, promociona tamén a delgadeza, a esvelteza. Os ídolos femininos son sempre delgados e os masculinos, aínda que musculosos, non son nunca obesos. A baixa frecuencia de obesidade e o grande atractivo físico dos personaxes e ídolos televisivos fai que a TV emita unha mensaxe que equipara a delgadeza co atractivo, coa beleza, coa boa vida, co éxito. En consecuencia moitos adolescentes e mozos, en especial do sexo feminino, aínda presentando un peso normal, séntense demasiado obesos e teñen comportamentos perigosos para chegar a perder peso, non aceptando a realidade biolóxica nin o concepto médico de peso axeitado, entrando en conflito

a cultura da esvelteza e delgadeza coa bioloxía. Así, a TV ademais de poder ser un factor de obesidade pode influír no desenvolvemento de trastornos da alimentación que leva á anorexia nerviosa e máis á bulimia, xa que os adolescentes dan grande importancia á súa aparencia, ó seu aspecto corporal.

3.4. A influencia televisiva na conducta sexual e máis no consumo de drogas

A televisión ven ser, para nenos e adolescentes, a principal fonte de información sexual, de drogas e máis do mundo adulto. Non soamente xogan un papel importante os programas, senón tamén a publicidade e os vídeos musicais. A TV promociona unha mestura de aspectos excitantes, estimulantes e saudables do sexo con promiscuidade ou infidelidade, sen risco ningún para ninguén. Moitos adolescentes, neste contexto, identifican o mundo real con aquilo que ven na televisión e, como consecuencia, prodúcese unha iniciación prematura das relacións sexuais, medrando a porcentaxe de embarazos e enfermidades de transmisión sexual xa que, dos milleiros de referencias sexuais que ven ó longo do ano, soamente unha pequena porcentaxe está relacionada coa educación sexual, as enfermidades de transmisión sexual, o aborto ou a abstinencia sexual. Este modelo sexual dos adolescentes, reflexo do modelo televisivo, o máis seguro é que medre no futuro xa que cada día son máis os adolescentes que teñen o seu propio televisor e cada vez ven con máis frecuencia vídeos musicais de música *rock* e *heavy metal* que conteñen amplas referencias ó sexo e ó consumo de drogas.

Tamén existe unha relación clara entre a visión dos programas, a publicidade, os vídeos musicais e o consumo de alcohol, tabaco e drogas entre os adolescentes. Nestes casos o consumo ven presentado, na maioría das ocasións, como pracenteiro, estimulantes sexual e favorecedor do éxito, sen facer a penas mención das graves consecuencias que comporta para a saúde física e mental e das negativas repercusións familiares, sociais e económicas.

O contido televisivo, con drogas, promiscuidade sexual, violencia e materialismo, é asumido por moitos adolescentes como real e desexable para o desenvolvemento exitoso da súa vida e da súa personalidade. Neste sentido, a Asociación Médica Americana adoptou, no 1988, unha resolución chamando á televisión e máis ós anunciantes para que os anuncios dirixidos a adolescentes e mozos se abstivesen de asociar intencionadamente mensaxe sexuais suxestivos e estimulantes e, recentemente, no 1990, o Comité de Comunicacións da Academia Americana de Pediatría recomenda que a sexualidade debe ser exposta de forma responsable polos medios de comunicación social.

3.5. Televisión, traballo e rendemento escolar e ocio

A televisión está a superar en medios, atractivo e credibilidade ós formadores tradicionais do neno: pais e mestres, transformándose nunha “escola paralela” que exerce un enorme feitizo sobre o cativo, satisfacendo a súa curiosidade pola grande suxestión da imaxe e os seus aditivos sonoros e cromáticos sen necesidade de reciprocidade, mentres que a aprendizaxe escolar esixe esforzo, atención e disci-

plina, podéndose establecer un sentimento de rivalidade entre a atraente pasividade da televisión e a cargante actividade do estudio.

O uso excesivo da televisión pode atrasar ou altera-las etapas do desenvolvemento do neno. Un exemplo é a súa influencia na lectura, pois mentres a comunicación escrita aumenta a capacidade de expresión, a comprensión do real e establece un factor de distanciamento entre o pensamento e o obxecto, a imaxe, sen o esforzo de ler, reduce a capacidade de dominio dos mecanismos de lectura silenciosa e rápida, diminúe o gusto pola lectura e empobrece o vocabulario, convertendo o neno nun espectador pasivo e receptivo. Por isto, canto máis tempo ve o neno a televisión, meirande é o efecto deletéreo no desenvolvemento e capacidade de lectura. A UNESCO avisa de que o uso indiscriminado e masivo da televisión pode resultar perigoso para a aprendizaxe do neno, xa que fai medra-la pasividade intelectual, o seu illamento, afásta do traballo escolar, limita a súa actividade e o tempo para o deporte e outras actividades máis saudables durante o tempo libre. O tempo de vagar e entretemento non debe ser sinónimo de tempo inactivo, pasivo, senón de estímulo do desenvolvemento psicomotor, do xogo individual e social, o exercicio físico, o sentido creador e mailo establecemento de profundas relacións familiares e de amizade. Neste contexto, un fenómeno preocupante, ademais do televisivo, é a adición ó ordenador e videoxogos nos nenos e, especialmente, nos adolescentes. O uso continuado do ordenador e mais dos videoxogos leva ó illamento familiar e social progresivo, á distorsión do mundo real, ó abandono das prioridades escolares, ó sedentarismo e ós trastornos psicossomáticos relacionados co ruído informático, a

luz das pantallas e o contido dos programas.

Mais, ó mesmo tempo, a televisión é un poderoso instrumento que pode favorecer a aprendizaxe, a educación, a cultura, o ocio, a promoción da saúde e unha conducta prosocial. A televisión promove a aprendizaxe en nenos de preescolar, fundamentalmente entre os 1 e os 3 anos de idade, onde se establece unha experiencia interactiva que favorece a linguaxe, a aprendizaxe de nomes e actividades de conceptualización, mesmo favorece algúns xogos entre nenos, o que parece indicar que ve-la televisión tamén ten unha compoñente de actividade. O estudio do rendemento académico en nenos escolares e adolescentes mostra unha correlación negativa entre o tempo que o rapaz gasta diante da televisión e o seu éxito escolar, pero cando se ten en conta o nivel socioeconómico e educacional familiar, a influencia negativa da televisión diminúe. Así pois, os resultados escolares mediocres relacionados coa visión da TV teñen que ser interpretados nunha visión máis xeral do neno, a súa familia e o seu ambiente.

A escola debe incorpora-la televisión ó seu medio e deixar así de seren competitivos ou antagonistas para se converter en complementarios na educación e desenvolvemento do neno. Debe dedicar un tempo do currículo a aprenderlle ó neno a coñecer os mecanismos da televisión, os seus efectos positivos e os seus riscos. Debe axudar ó neno a diminuí-la súa crenza de que o que ve na pantalla representa a realidade, ou a única realidade; débese axudar a aumenta-la súa habilidade para compara-lo que ve coas súas impresións derivadas doutras fontes de información como profesores, pais ou amigos, e tamén a ser crítico co que ve, a identifica-la vio-

lencia e agresividade, e a te-la forza de vontade precisa para mudar de programa ou apaga-lo televisor.

A escola debe tamén incorporar programas e series de televisión, que os hai moi bos, sobre a natureza, o medio ambiente, a bioloxía, a educación para a paz, a arte, o deporte, a sexualidade, o uso de drogas e moitos outros para seren vistos e discutidos no marco do currículo baixo a insubstituíble presenza e docencia do profesor. É dicir, a escola debe aproveita-la riqueza da comunicación e convertela en coñecemento, en ensino, dedicándose ó substancial e esquecendo o secundario na formación do neno. Hai pouco nos Estados Unidos, a *Whittle Communication (Channel 1)* e maila *Cable Network News (CNN)* desenvolveron programas de TV para seren vistos nas escolas por nenos e adolescentes, pero aínda hai controversia sobre a súa idoneidade.

4. PAPEL DOS PAIS, PROFESORES E PEDIATRAS NA PROMOCIÓN DUNHA TELEVISIÓN SAUDABLE E DE CALIDADE

Os pais, ademais da responsabilidade ineludible do coidado dos seus fillos, tiñan, tradicionalmente e case en exclusiva, a función de lles transmitir valores e crenzas, axudados polos profesores na escola, pero a televisión chegou a se converter nunha poderosa e atractiva alternativa para os nenos. Os pais teñen a impresión de que moitas veces non é beneficioso o que ven os seus fillos na televisión pero, paradoxicamente, non controlan os programas ou non privan ó neno de que vexa indiscriminadamente e todo o tempo que queira a TV. Os cativos ven máis frecuentemente a televisión sós ou con irmáns ca cos seus

pais, ou sexa, que os pais non exercen o seu deber de saber escoller e selecciona-los programas, de comentar e discutir cos seus fillos os seus contidos, de restrinxi-los horarios televisivos e de ve-la televisión en familia. A actitude dos pais diante da televisión convértese, polo tanto, no factor principal asociado á cantidade e calidade, ó tipo de programas e ós horarios televisivos do neno. Os rapaces e familias de un só cónxuxe ou de ámbolos dous pais traballando fóra da casa ou con problemas socioeconómicos poden estar en maior risco no que toca a vixilancia de programas e horarios de visión da TV. Neste contexto non son poucos os pais que converten a TV na encargada de apandar coas culpas, o que vén sendo unha escusa para así agacha-la súa incompetencia e maila súa irresponsabilidade, ou mesmo chegan ó punto de facer da TV unha área de aparcamento, unha aia mecánica, para que os nenos paren quedos e non molesten. Por todo isto, o pediatra debe informar ós pais dos riscos e beneficios para a saúde dos programas e publicidade, e dos horarios axeitados para ve-la televisión. Débelles recordar, sobre todo, o seu deber e a obriga de seren os primeiros responsables do neno (Táboa III). Profesores e pediatras deben informar, así mesmo, a nenos e adolescentes de como han selecciona-los programas e de saber utilízalos activamente, como aprender a diferenciar-lo que é información e propaganda, o que é real do que non o é, e de cal é a maneira máis saudable de ver, estar e aprender diante do televisor (Táboa IV).

Pais, profesores e pediatras deben ter en conta que ve-la televisión é a primeira actividade horaria do neno e que, polo tanto, inflúe poderosamente no seu presente e mais no seu futuro como adulto. Por todo isto, teñen que facer un esforzo común para que a televisión se

RISCO DE CONSECUCIAS NEGATIVAS BIOPSIKOSOCIAIS NOS NENOS E ADOLESCENTES POR DOSES EXCESIVAS E/OU INAXEITADA CALIDADE DOS PROGRAMAS E PUBLICIDADE TELEVISIVOS

1. Desenvolvemento de desequilibrios psicoemocionais, descompensacións neuróticas, estados de ansiedade, medos, cefaleas, trastornos do sono, terrores nocturnos, enuresis e tics.
2. Desencadeamento de crises epilépticas fotosensibles pola intermitencia luminosa do televisor.
3. Risco de hipoacusia por excesivo volume do televisor, en especial con vídeos musicais, e de cansazo visual.
4. Desenvolvemento ou acentuación de vicios de postura esqueléticos (escoliose, etc.) pola postura ó se sentar para ve-la televisión. Débese recomendar que se vexa a TV a unha distancia superior a seis veces o diámetro da pantalla, que o aparello non estea alto, que sexa de calidade e non grande e que haxa boa luz difusa ambiental.
- 5 Favorece o desenvolvemento de hábitos dietéticos non saudables, con incremento do consumo de alimentos de baixa calidade nutricional, con alto contido en calorías, graxa, colesterol, azucre e sal, favorecendo o risco de obesidade, hipercolesterolemia, hipertensión, carie dental e outras doenzas.
6. Favorece o consumo de drogas, alcol e tabaco, ó transmitir mensaxes enganosas e non realistas, con grande risco para a saúde a curto, medio e longo prazo.
7. Favorece unha aprendizaxe sexual inaxeitada, ó presentar, frecuentemente, unha imaxe enganosa, pornográfica e non realista, cunha relación sexual sempre rápida, doada e sen complicacións, sen a penas mención do risco de embarazo ou do contaxio de enfermidades de transmisión sexual, incluída a SIDA, ou do control de natalidade.
8. Favorece a tendencia ó sedentarismo, limitando os beneficios da actividade física ou a práctica deportiva para a saúde.
9. Promove a aceptación de estereotipos raciais, sociais, de sexo, de persoas con minusvalías, expostos habitualmente na televisión, o que dificulta os cambios positivos de valoración, aceptación e solidariedade social.
10. Crea necesidades artificiais, facendo medrar innecesariamente o consumismo e o marquismo, xa que permite diferenciarse dos demais, establecendo un status xerárquico. "É máis importante ter e poñer ca ser".
11. Limita o tempo de comunicación e, en consecuencia, o desenvolvemento de relacións maduras intrafamiliares.
12. Limita o tempo dedicado a outras actividades recreativas, espirituais e sociais, beneficiosas para o desenvolvemento do neno.
13. Favorece a transmisión dunha visión non realista da solución dos problemas, que pode ser aceptada como boa e verdadeira polo neno, sabida a súa dificultade para distinguir claramente entre a ficción e a vida real.
14. Promove a tendencia a se identificar co heroe ou protagonista da película, serie, vídeo musical ou anuncio publicitario, copiando e utilizando a súa linguaxe, xestos, gustos e actitudes, moitas veces privadas de referencias éticas ou claramente inmorais.
15. A exposición repetida e continuada á violencia televisiva, tanto dos programas como da publicidade, promove no neno e adolescente unha inclinación cara á violencia e a conducta agresiva, unha habituación e insensibilidade no que a elas toca, asumíndoas con conformismo e pasividade

**DECÁLOGO DE RECOMENDACIÓN DOS PEDIATRAS A PAIS E PROFESORES
PARA O USO ASINADO E SAUDABLE DA TV POLOS SEUS FILLOS
E ALUMNOS: "DIETA TELEVISIVA EQUILBRADA"**

1. Ser competidores da televisión, pasando máis tempo onda os fillos, falando e xogando con eles, favorecendo o desenvolvemento de relacións profundas e maduras na familia.
2. Describir e crear novos ambientes e intereses, tanto na casa coma fóra dela, favorecendo o xogo, a diversión instructiva, a actividade deportiva, a lectura e a actividade artística dos fillos.
3. Explicarles ós fillos con claridade e razoadamente o equilibrio necesario entre os horarios dedicados á televisión e as obrigas escolares e extraescolares.
4. Realizar ou axudar ós fillos a selecciona-los mellores programas diarios, para ver durante un tempo que, polo xeral, non debe pasar de dúas horas, para así poder realizar sen apuros os deberes cotiáns e dispor aínda de tempo libre para actividades de ocio.
5. Aterse á programación seleccionada, participando, sempre que sexa posible, cos seus fillos na visión da TV, comentando e discutindo con eles os aspectos máis polémicos e salientables.
6. Ter información dos riscos biopsicosociais que a visión prolongada e indiscriminada da TV pode producir nos nenos, para, deste xeito, poder aconsellar ós seus fillos sobre os aspectos negativos da televisión para a saúde.
7. Axudar a crear no neno unha mentalidade crítica, que o protexa no seu desenvolvemento psicoemocional e educacional das múltiples e permanentes mensaxes publicitarias e mais dos programas que incitan a hábitos de vida non saudables e antisociais.
8. Defender fronte ás cadeas de televisión que os programas e maila publicidade poden afectar negativamente a conducta e hábitos do neno, teñan contrasinal e sexan relegados a horas non habituais de audiencia infantil.
9. Influír nas cadeas de televisión para que esta sexa un instrumento útil para o ocio, a educación e maila saúde do neno no proceso da súa progresiva maduración, que o converte nun adulto libre, democrático e solidario.
10. Influír sobre os poderes públicos para que legislen, acorden ou concerten cos entes televisivos para que a programación e publicidade responda ás esixencias reais do neno e que o protexa nos seus dereitos.

Táboa IV

converte, cada vez máis, nun instrumento útil para o desenvolvemento de tódalas potencialidades do neno, para a súa educación e o seu ocio, e cada vez menos nun risco para a súa saúde e a súa conducta. Deben coñecer mellor o medio e a mensaxe televisiva e influír sobre as cadeas para que os contidos dos programas infantís non atenten contra os dereitos dos menores e a súa protección. Deben, así mesmo, influír sobre os poderes públicos para que promovan unha lexislación televisiva que facilite e impulse o desenvolvemento har-

monioso do neno, unha conducta social positiva, información sobre saúde e calidade de vida e unha educación complementaria á de pais e escola, compensatoria para os nenos diminuídos, illados ou en situacións socioeconómicas, familiares ou educacionais adversas. Catro feitos recentes veñen proporcionar un certo optimismo sobre o futuro da televisión en relación co neno: o Convenio de Autorregulación das Cadeas de Televisión en relación coa protección á infancia e mocidade, asinadas co Ministerio de Educación e mailas

Consellerías de Educación das CC. AA., a Proposición de Lei presentada polo Partido Popular que garanta os dereitos do menor na TV, a creación dunha Comisión de Control de calidade da televisión no Senado e maila inminente aprobación da Directiva da Unión Europea sobre "Televisión sen Fronteiras", que protexe claramente á infancia.

5. A XEITO DE CONCLUSIÓN

A televisión é, despois da imprenta, o invento máis importante do último milenio. O beneficio ou prexuízo que poida supoñer para as xeracións actuais e futuras dependerá do afán que estas poñan en conseguir un mundo máis ou menos solidario, libre e democrático.

BIBLIOGRAFÍA

Committee on Communications (AEP): "The Commercialization of children's television", *Pediatrics*, 89, 1992, 343-44.

Crowell, DH.: *Childhood aggression and violence. Sources of influence, prevention and control*, Plenum Press, New York, 1987.

Dietz, WH. Stransburger, VC.: "Children, adolescents and television". *Curr. Probl. Pediatrics*, 1, 1991: 8-31.

Hodge B.: *Los niños y la televisión*, Edit. Planeta, Barna, 1988.

IS.: *Televisión y programas infantiles*. Infancia y sociedad. Revista de Estudios, nº 14, Ministerio de Asuntos Sociales, 1992.

Klesger, RC.: "Effects of television on metabolic rate: Potential implications for childhood obesity", *Pediatrics*, 1993, 91, 281-87.

Rico, L.: *TV fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*, Espasa Calpe, Madrid, 1992.

Strasburger, VC.: "Adolescent sexuality and the media", *Ped. Clin. N Amer.*, 36, 1989, 747-71.

Tojo, R.: "Televisión y salud infantil. El papel del pediatra y la pediatría". *Anuario Español de Pediatría*, 33, 1990, 543: 188-96.

Tojo, R.: *Televisión y violencia*. Informe do Comité de Medios de Comunicación, Asociación Española de Pediatría, 1993.