

Into the minds of babes. How screen time affects children from birth to age five

ADRIANA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ¹

El libro de Lisa Guernsey, *Into the minds of babes. How screen time affects children from birth to age five*, tiene como propósitos elaborar una reflexión sobre las posibles consecuencias o repercusiones (cognitivas, físicas y sociales) de la relación que establecen los niños entre 0 y 5 años con las pantallas que habitan el espacio doméstico –especialmente con la televisión– y brindar a padres y cuidadores algunas orientaciones para examinar estas consecuencias y la forma como se está produciendo en su hogar el vínculo de los niños con los medios de comunicación.

Este libro es de corte periodístico y se enmarca en el contexto de Estados Unidos. Su autora se desempeñó durante varios años como reportera o editora del área de educación y tecnología de periódicos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Chronicles of Higher Education* y actualmente se encuentra dedicada a producir informa-

Guernsey, L. (2007). *Into the minds of babes. How screen time affects children from birth to age five*. Filadelfia: Basic Books (Perseus Book Group). 260 pp.



¹ Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
Correo electrónico: cs675226@iteso.mx

ción para distintos medios sobre la relación entre la primera infancia y las tecnologías de comunicación.

De acuerdo con la autora, el libro intenta responder algunas de las inquietudes manifestadas por los lectores de sus trabajos periodísticos y surge en medio del debate público generado por el crecimiento vertiginoso de la oferta de productos audiovisuales de diverso tipo para bebés. Guernsey señala que después de que *Teletubbies* hizo su aparición en la década de los años noventa, numerosas empresas productoras de televisión, videos, videojuegos y CDs musicales, en Estados Unidos, le han apostado en crear mensajes especializados para niños menores de tres años y sus padres. Una de las experiencias más exitosas en términos de ventas en ese momento, lo constituyeron los videos de *Baby Einstein*, lanzados al mercado en 1997 y posteriormente la inauguración de canales de televisión con programación de 24 horas diarias dirigida a bebés, como BabyTV y BabyFirstTV. El éxito y expansión de estas industrias han estado acompañados por la difusión de hallazgos de investigaciones sobre el cerebro humano que señalan que este órgano acaba de madurarse en los primeros años de vida y que su desarrollo y posterior desempeño en la adultez depende de la calidad de la nutrición, estímulos y experiencias que se brinda a los niños en este periodo. Esta primera etapa en la existencia del ser humano se constituye, entonces, como definitiva.

El crecimiento de la producción de mensajes mediáticos para bebés interpretado a la luz de las investigaciones sobre el cerebro humano ha desencadenado un debate muy fuerte entre quienes señalan que la exposición a estos mensajes puede contribuir significativamente con el desarrollo infantil y entre quienes sólo perciben estrategias comerciales en ellos y advierten sobre sus consecuencias adversas e irreversibles en la mente de los niños. En ese debate, en el contexto de Estados Unidos, han tomado parte distintos actores sociales, desde la comunidad académica, centros de investigación, entidades gubernamentales, profesionales del área de salud, asociaciones de padres de familia, empresarios, realizadores de televisión, entre otros. Una de las voces que se ha destacado en la discusión ha sido la de la Asociación Americana de Pediatría, que desde 1999 ha recomendando que los niños menores de dos años no sean expuestos a las pantallas.

Los padres de familia y los responsables de la crianza de los bebés han quedado atrapados en medio de los argumentos de unos y otros. Por un lado, manifiestan su interés en adquirir estos productos que prometen brindar los estímulos visuales y auditivos adecuados para los niños en cada una sus etapas, y por el otro, señalan sus temores frente a las posibles repercusiones negativas de estos mensajes.

Guernsey recoge las principales inquietudes y preguntas de los padres, y organiza su libro en 12 capítulos; cada uno de ellos busca responder un interrogante. Las preguntas son:²

1. ¿Qué hace la televisión a la mente de los bebés?
2. ¿Está convirtiendo la televisión a los niños en “zombies”?
3. ¿Pueden aprender los niños de los videos educativos?
4. ¿Pueden los niños diferenciar cuándo la televisión está encendida o no?
5. ¿Cuáles videos le producen miedo a los niños?
6. ¿Qué es lo educacional de la televisión educativa?
7. ¿Podría un DVD enseñar a hablar a los niños e incluso convertirlos en bilingües?
8. ¿Pueden los medios electrónicos enriquecer el vocabulario de los niños?
9. ¿Podría un programa enseñar a los niños a ser mejores personas?
10. ¿Los medios interactivos son mejores que la televisión?
11. ¿Un niño que pasa mucho tiempo frente a la televisión puede convertirse en obeso?
12. ¿Cómo las familias toman decisiones inteligentes respecto de los medios de comunicación?

Para responder estas preguntas Guernsey recurre a entrevistas con investigadores sobre el tema,³ productores y realizadores de te-

² Las preguntas en el libro se encuentran planteadas en un tono personal. La traducción que se presenta sólo intenta dar cuenta del sentido de la pregunta y no reproduce el estilo utilizado por la autora.

³ Algunos de los expertos entrevistados fueron: William Greenough (neurobiólogo de la Universidad de Illinois), Dimitri A. Christakis (investigador

levisión y videos educativos para niños menores de cinco años (Sesame Workshop, Nickelodeon, Disney, Noggin y PBS), trabajadoras sociales, padres de familia de diferentes niveles socioeconómicos,⁴ visitas a centros de investigación especializados en bebés, a centros de formación para niños, revisión de literatura académica, de programas de televisión y a sus propias experiencias como madre de dos niñas menores de cinco años.

En cada uno de los capítulos se contrastan diferentes argumentos provenientes de distintas fuentes que han sido empleados para responder a la pregunta principal que se pretende abordar. Del trabajo de Guernsey sobresalen varias ideas. En primer lugar, la autora señala la falta de evidencia científica sobre varios de los asuntos examinados. Aún los investigadores deben resolver varios enigmas sobre el funcionamiento y maduración del cerebro, sobre procesos como la percepción, el aprendizaje y la relación con la televisión en los primeros años. En segundo lugar, en algunos de los experimentos científicos adelantados con niños menores de dos años, respecto de la incidencia de la televisión en el desarrollo del lenguaje o del aprendizaje en general se deriva que ellos aprenden de forma más significativa de la interacción con otros y no tanto de la pantalla. Esto puede obedecer, en principio, a las dificultades que los niños de estas edades tienen para comprender la diferencia entre lo real y las representaciones simbólicas que se exhiben en la televisión. Esta dificultad ha sido bautizada en la literatura especializada como “el déficit del video”, es decir, la desventaja de las imágenes audiovisuales con respecto de lo real para generar aprendizajes

del Instituto de Salud Infantil de la Universidad de Washington), Joel T. Nigg (neuropsicólogo de la Universidad Estatal de Michigan), Elizabeth A. Vanderwater (directora del Centro de Investigación en Tecnología Interactiva, Televisión y Niños de la Universidad de Texas- Austin), Daniel R. Anderson (investigador de psicología del desarrollo en la Universidad de Massachusetts-Amherst), Victoria Rideot (Fundación Kaiser) y Georgene Troseth (investigadora de Vanderbilt University).

⁴ No se presenta de forma explícita los criterios de selección de las familias ni los instrumentos utilizados para recoger la información. Algunas de sus entrevistas las realizó personalmente y otras vía telefónica y correo electrónico.

en los niños más pequeños. En tercer lugar, desde el texto de Guernsey se subraya una polémica importante sobre la relación entre la atención y la comprensión. Se ha comenzado a recabar evidencia científica sobre algunos de los factores que intervienen en los procesos de atención de los niños a los mensajes audiovisuales, como por ejemplo, las características estéticas de estos mensajes, su colorido, los sonidos empleados o la edad de los niños, pero no se ha logrado establecer de forma definitiva, en las edades más tempranas, si la atención a la televisión o a los videos desencadena procesos de comprensión o si la atención es el resultado de la comprensión. En cuarto lugar, la autora deja planteada una discusión sobre el carácter educativo de los programas de televisión o de los videos que circulan con ese propósito para los niños menores de tres años. En las entrevistas realizadas en algunas de las empresas que producen estos mensajes halló que no se contaba con investigaciones que respaldaran suficientemente sus apuestas de contenido y estéticas. Además, tanto los empresarios como los realizadores se encontraban frente a varias encrucijadas, una de ellas era que para poder cumplir con los objetivos de aprendizaje planteados debían realizar programas muy específicos para públicos muy restringidos, las diferencias entre un niño de seis meses y otro de 12 son notorias. Sin embargo, para hacer viable comercialmente los programas debían dirigirse a audiencias más amplias, lo que podría impedir el cumplimiento de su promesa pedagógica. Por otra parte, y como resultado de varios trabajos, se han ido identificando algunos criterios para producir programas educativos para niños menores de cinco años, se han organizado equipos de especialistas encargados de monitorear con base en esos criterios, la calidad y número de “momentos educativos” proporcionados, pero las preguntas siguen en pie: ¿logran finalmente su objetivo en la mente de los niños?, ¿es lo que ellos necesitan aprender?, ¿se requiere de una pantalla para enseñar ese contenido específico o hay otras vías más significativas? Habrían otros asuntos que el trabajo de Guernsey sugiere, pero los mencionados se consideran nodales, ya que en la actualidad hacen parte de las agendas de investigación que se ocupan de esta problemática.

A partir del trabajo de revisión realizado, la autora propone a los padres reflexionar sobre los siguientes temas: los límites de tiempo para exponer a los niños a las pantallas, las reglas para encender la televi-

sión, los contenidos de los medios, la publicidad, la localización de las pantallas en el hogar, la presencia de la televisión como telón de fondo de las actividades de la familia, la integración de los medios electrónicos, la diferencia de edades de los niños y sus respectivas necesidades, el papel de los cuidadores, y en general sobre las decisiones que la familia toma respecto de los mensajes de los medios de comunicación.

Los principales aportes del texto de Guernsey son presentar una visión panorámica, a partir de bibliografía pertinente, sobre los principales debates que ha suscitado la presencia de las pantallas en la vida de los niños menores de cinco años y poner en entredichos algunos de los juicios comunes a los que suele ser sometida la televisión, como aquellos que la culpan de ocasionar autismo y déficit de atención. Sin embargo, en este libro, por el carácter periodístico y de orientación que tiene no se realiza un análisis en profundidad de cada uno de los estudios mencionados ni de sus enfoques teóricos ni de sus decisiones metodológicas. Tampoco se presenta de forma completa la manera como se seleccionaron los entrevistados ni la construcción de los instrumentos utilizados ni se problematizan conceptos centrales como la infancia, el desarrollo cognitivo o la familia. No obstante, el texto cumple con los propósitos para los que fue escrito y permite hacerse una idea general de la manera como, en el contexto de Estados Unidos, se están incorporando las pantallas en la vida de los niños desde edades muy tempranas y de los debates que se han instalado. Con las fortalezas y debilidades propias de un libro de corte periodístico, el trabajo de Guernsey posibilita acercarse a esta temática.

En América Latina la situación es distinta a la expuesta por Guernsey. Aunque la difusión de productos mediáticos para bebés ya se ha iniciado, la investigación y el debate público sobre este tema apenas están empezando. Las dinámicas del mercado, en este caso, parecen estar dejando rezagadas a las preguntas de los investigadores.