

# ¿La Televisión hace que los niños no sean creativos?

## HIPÓTESIS EXPLICATIVAS Y ESTUDIOS SELECCIONADOS

Heike vom Orde

**El presente artículo nos da un resumen de las hipótesis y estudios internacionales sobre el tema de si la televisión hace que los niños no sean creativos.**

La creatividad es hoy un ideal muy instalado en la conciencia, mientras que hace 100 años el término no se escuchaba para nada (Preiser, 2006, pág. 51). En contraste con la imaginación que no se puede medir, la creatividad es científicamente observable y analizable metódicamente. La creatividad (sinónimo de términos como “pensamiento divergente, inventivo, o productivo”) está caracterizada por lo novedoso, la idoneidad y la aceptación social. La investigación distingue entre las personas creativas y los productos y procesos creativos.

Los resultados de los estudios de la psicología del desarrollo sugieren que la creatividad depende, entre otras cosas, de la edad, es por eso que los niños pequeños son, en la mayoría de los casos, extraordinariamente creativos (Böhme-Dürr, 1990, pág. 219 y siguientes).

Para muchos, la televisión no es el primer medio elegido para alentar la creatividad. Tan temprano como a fines de los años 80, el estudio de Böhme-Dürr con 313 adultos de Alemania estableció que la mayoría de la gente creía que más bien era la computadora y los medios impresos los que estaban estimulando en lo relacionado con la creatividad (ibid, 1990, pág. 234).

Algunos escritores populares de ciencia incluso sostienen que la televisión tiene

efectos específicamente negativos sobre la creatividad y la imaginación de los niños (ej., Winn, 1979).

Preiser, Siegfried (2006). *Kreativität*. In Karl Schweizer (ed.), *Leistung und Leistungsdiagnostik* (p. 51-67). Berlin: Springer.

Böhme-Dürr, Karin (1990). *Einfallslose Videoten und kreative Hacker? Der Einfluß von Fernsehen und Computern auf die Kreativität von Kindern und Jugendlichen*. In Ernest Hess-Lüttich & Roland Posner (ed.), *Code-Wechsel. Texte im Medienvergleich* (p. 217-241). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013). *miniKIM 2012. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: mpfs.

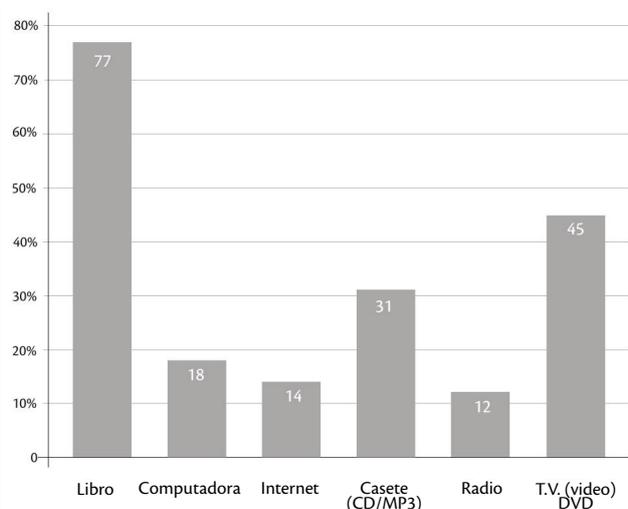
Winn, Marie (1979). *Die Droge im Wohnzimmer*. Reinbek: Rowohlt.

## CREATIVIDAD E IMAGINACIÓN

Al estudiar los medios para la niñez y la juventud los conceptos de “creatividad” e “imaginación” son en cierta medida utilizados de forma intercambiable, a pesar de que se refieren a fenómenos diferentes. Hay, sin embargo, conexiones cercanas entre el juego imaginativo de los niños y la creatividad en particular: el pensamiento asociativo juega

un papel significativo en ambos casos. Y los resultados de los estudios indican que el juego imaginativo complejo puede promover la creatividad a largo plazo (ver Singer & Singer, 1990). Basados en cómo los estudios disponibles consideran la creatividad y la imaginación, Valkenburg, en su comentario del actual estado de la investigación (2001, pág. 122), distingue entre los hallazgos sobre el juego imaginativo, las ensñaciones y la creatividad de los niños, investigados en el contexto del uso de la televisión por parte de los niños.

La investigación sobre el tema “niños, imaginación /creatividad y televisión” comenzó en los años 1950, se desarrolló en los 70 y llegó a su pico en los estudios publicados en los 80 y comienzos de los 90. Con la creciente importancia de los medios interactivos en la niñez, la proporción de estudios sobre la influencia de la computadora



III. 1: La importancia de los medios en fomentar la imaginación de los niños (Según información brindada por los principales especialistas) porcentaje.

Source: miniKIM study, 2013. Base: all main carers of children 2-5 years, n = 632

y juegos con videos e internet sobre la creatividad de los niños en desarrollo, ha aumentado desde comienzos del siglo. (ver Calvert & Valkenburg, 2013).

*Singer, Dorothy & Singer, Jerome (1990). The house of make-believe. Cambridge: Harvard University Press.*

*Valkenburg, Patti (2001). Television and the child's developing imagination. In Dorothy Singer et al. (ed.), Handbook of children and the media (p. 121-134). Thousand Oaks: Sage.*

*Calvert, Sandra & Valkenburg, Patti (2013). The influence of television, video, games, and the Internet on children's imagination and creativity. In Marjorie Taylor (ed.), Oxford handbook of the development of imagination (p. 438-450). Oxford: Oxford University Press.*

## HIPÓTESIS SOBRE LA INFLUENCIA DE LA T.V. EN LA CREATIVIDAD INFANTIL

Las opiniones de los estudiosos difieren sobre en qué medida la televisión promueve o inhibe la creatividad de niños y jóvenes. Calvert y Valkenburg distinguen entre las siguientes hipótesis explicativas (2013, pág. 440 y siguientes).

**Hipótesis de reducción:** en la investigación disponible hasta entonces, la mayoría de los expertos sostienen que la televisión en general y los programas con contenido violento en particular, pueden inhibir o incluso influenciar negativamente la creatividad de los niños (ej., MacBeth, 1996, pág. 167; Valkenburg, 1999, pág. 652). Fundamentalmente están representadas 5 variantes de esta hipótesis en la literatura, por lo cual el efecto de reducción de la creatividad infantil se atribuye ya sea a las características de la estructura o del contenido de la televisión.

- **Hipótesis de desplazamiento:** Según esta visión, el efecto de reducción de la televisión sobre la creatividad está ligado con la popularidad del medio entre los niños. El tiempo pasado frente al televisor es a expensas de la actividad y de actividades creativas recreativas (ej., MacBeth, 1996; Vandewater, 2006).

- **Hipótesis de la pasividad:** acá la televisión es vista como un "simple" medio que requiere solo de un esfuerzo intelectual menor para ser recibido. El niño consume solo pasivamente las fantasías que otros han creado. Su propia imaginación y creatividad se ven atrofiadas por esto y la inclinación por el juego imaginativo disminuye. No hay prueba empírica para esta hipótesis (ver Valkenburg, 1999, pág. 657)
- **Hipótesis de presentación rápida:** acá el efecto de reducción se atribuye a la velocidad de la presentación. Mientras mira la televisión, el niño se ve confrontado con imágenes que, debido a su rápida sucesión, deben ser procesadas inmediatamente sin dejar tiempo a la reflexión o a la elaboración creativa. En la opinión de los que apoyan a esta hipótesis, esto pone excesivas demandas cognitivas en el niño y lleva a la hiperactividad y a un período de atención más breve. No hay, sin embargo, estudios que prueben empíricamente esta teoría. (ibid).
- **Hipótesis de la agitación:** Acá también el argumento es que la televisión promueve la hiperactividad y la conducta impulsiva. Sin embargo, no son las características estructurales de la televisión que son vistas como responsables de esto, sino los programas que contienen escenas de acción y violencia. Estos son los supuestos promotores de la actividad física y de orientaciones conductuales impulsivas que impiden el pensamiento secuencial y la planificación, que a su vez son los requisitos previos para los procesos creativos. Hasta ahora esta afirmación no ha sido empíricamente verificada (ibid, pág. 658)

**Hipótesis de la visualización:** según este tratamiento explicativo, cuando se mira televisión (como opuesto a los medios impresos de lectura o a escuchar la radio) la focalización en la información presentada visualmente se reparte con la necesidad de genera-

lizar las imágenes internas a través del propio pensamiento o la imaginación. La habilidad creativa para transformar la información externa en ideas internas se ve dificultada por las imágenes predeterminadas. A pesar de que esta hipótesis no ha sido aún investigada directamente, es sostenida indirectamente por estudios de medios comparativos (ver Valkenburg & Beentjes, 1997, pág. 35).

**Hipótesis de la estimulación:** Los representantes de esta teoría opinan que el contenido del programa, en particular en formatos diseñados para estimular los procesos creativos de la audiencia, enriquecen las habilidades inventivas y productivas de los niños (ej. Anderson et al, 2001). Como resultado de esto la televisión brinda a los niños una variedad de ideas, personajes y temas de los que pueden apropiarse activamente y en los que pueden apoyarse en sus ensoñaciones, en el juego imaginativo o en actividades creativas –inventivas (ej., Götz, 2003). El procesamiento simbólico de experiencias televisivas en la imaginación de los niños es extraordinariamente multifacética y creativa (ver Neuss, 1999, pág. 114 y siguientes). Y va desde el compromiso con los temas orientados a la acción (Bachmair, 1994) a la experiencia mágica egocéntrica del mundo, hasta formas de dejar atrás experiencias mediáticas polémicas. Los niños se imaginan a sí mismos en el papel de sus héroes y heroínas favoritos (de la televisión), manejan una variedad de problemas cotidianos con la ayuda de experiencias televisivas y el uso del lenguaje pero también otros símbolos de la televisión, para establecer la comunicación y comunidad con otros niños.

Según Neuss, en cuanto los adultos advierten que los niños se refieren al contenido televisivo con sus juegos creativos, fantasías y asociaciones, mayormente consideran esta actividad infantil como "imitación". Si los adultos (padres y maestros) no pueden interpretar las expresiones de fantasía ligadas con la televisión como

la concreción de las propias fantasías infantiles, esta es una situación que es menos atribuible a los mismos niños que al patrón de interpretación de los adultos que cree que “la televisión daña la fantasía” (Neuss, 2003, pág. 26 y siguientes)

MacBeth, Tannis (1996). *Indirect effects of television: creativity, persistence, school achievement, and participation in other activities*. In Tannis MacBeth (ed.), *Tuning in to young viewers. Social science perspectives on television* (p. 149-220). Thousand Oaks: Sage.

Valkenburg, Patti (1999). *Television and creativity*. In ark Runco & Steven Pritzker (ed.), *Encyclopedia of creativity: Volume II* (p. 651-658). San Diego: Academic Press.

Vandewater, Elizabeth A., Bickham, David & Lee, June (2006). *Time well spent? Relating television use to children's free-time activities*. *Pediatrics*, 117(2), 181-191.

Valkenburg, Patti & Beentjes, Johannes (1997). *Children's creative imagination in response to radio and television stories*. *Journal of Communication*, 47(2), 21-38.

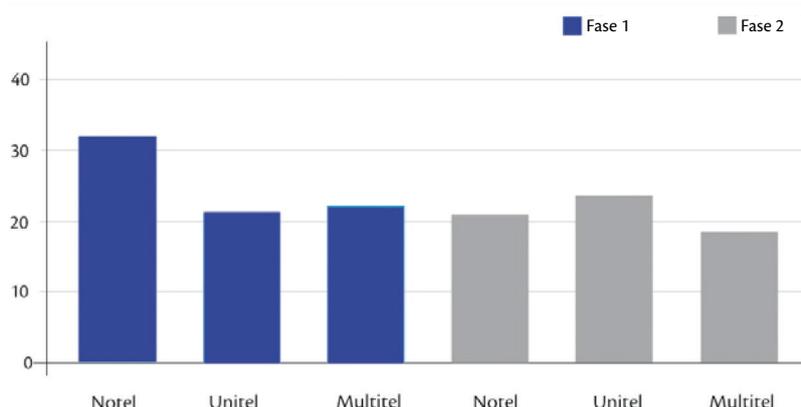
Anderson, Daniel, Huston, Aletha, Schmitt, Kelly, Linebarger, Deborah & Wright, John (2001). *Early childhood television viewing and adolescent behavior: The recontact study*. Boston: Blackwell.

Götz, Maya, Lemish, Dafna, Aidman, Amy & Moon, Heysung (2003). *The role of media in children's make-believe world*. *TeleviZlon*, 16(1), 28-39.

Neuß, Norbert (1999). *Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in Kinderzeichnungen. Eine empirische Studie mit Vorschulkindern*. Munich: Kopaed.

Bachmair, Ben (1994). *Handlungsleitende Themen – Schlüssel zur Bedeutung der bewegten Bilder für Kinder*. In Christine Feil et al. (eds.), *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten* (p. 171-184). Opladen: Leske und Budrich.

Neuß, Norbert (2003). *Gaps for fantasy in children's films – Television and the aesthetic of reception*. *TeleviZlon*, 16(1), 22-27.



III. 2: La creatividad de los niños medida antes (fase 1) y después de la introducción de la televisión (fase 2) en el estudio “Notel”.

Source: MacBeth, 1996, p. 153; n = 307

(por “no televisión”) fue comparado con comunidades “Multitel” (que pueden recibir un canal canadiense y 3 norteamericanos) y “Unitel” (solo puede recibir un solo proveedor de programa canadiense). Los lugares eran muy similares entre sí en términos de la estructura e infraestructura de su población. Dos años después del comienzo del estudio los habitantes de “Notel” pudieron recibir un canal de T.V., los habitantes de “Unitel” 2 y los de “Multitel” pudieron recibir 4, como antes. La conducta de los habitantes de las tres comunidades fue estudiada en 1973 y 1975.

El resultado más llamativo en cuanto al desarrollo de la creatividad (que fue evaluada de antemano en varios test como pensamiento divergente) fue que los niños de “Notel”, quienes al comienzo mostraron valores más altos que los grupos de comparación, actuaron significativamente peor luego de la introducción de la televisión. En ambos puntos de medición los niños de “Unitel” y Multitel” fueron menos creativos que los de “Notel” en el primer estudio (ver III.2 *ibid.*, pág. 153). La explicación del autor para esto es el efecto indirecto que la televisión tiene sobre la creatividad infantil: no hay indicios de que luego de que la televisión fue introducida, los niños de “Notel” la hayan consumido significativamente más o algún otro contenido televisivo que los niños de los otros dos grupos de comparación. Lo que realmente di-

stinguió a los niños que actuaron bien en las tareas de creatividad fue que en su tiempo libre realizaron actividades comunitarias y deportivas, leyeron más libros y escucharon más radio. El resultado de los análisis para la población adulta también coincidió con esto, porque ellos demostraron igualmente un alto nivel de creatividad durante el período en que no vieron televisión. Sin embargo la “caída” en la creatividad entre los adultos de “Notel” no fue tan notable como lo fue entre los niños. La explicación de MacBeth para esto es que una vez que el pensamiento creativo se ha adquirido no se pierde tan fácilmente (*ibid.*, pág. 156) Valkenburg y Beentjes, entre otros, investigaron la hipótesis de visualización en un estudio comparativo de medios (1997) en un experimento con 64 niños de dos grupos etarios (7-8 y 9-10 años) los niños tenían que finalizar de contar una historia interrumpida, el comienzo de la cual fue presentada una vez como video y otra vez como una historia radial. Mientras hacían esto se hizo una valoración sobre cómo muchas ideas nuevas que contenían las continuaciones de los niños no estaban presentes en la historia inicial. Para excluir la posibilidad de que la originalidad de la historia pueda atribuirse a los niños con poca capacidad para recordar el contenido del audio (hipótesis de la mala memoria), a los niños se les hizo escuchar la historia radial dos veces. Como ya lo demostraron algunos

## RESULTADOS DE ESTUDIOS SELECCIONADOS

### Resultados de las hipótesis de desplazamiento y visualización

Uno de los estudios más citados sobre este tema es el cuasi- experimento de MacBeth (resumen en MacBeth, 1996). En 1973 MacBeth y sus colegas descubrieron una pequeña comunidad en el límite canadiense norteamericano que no podía recibir programas televisivos por problemas técnicos con la transmisión. Este lugar, “Notel”

estudios previamente (ej., Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1988) quedó evidenciado que la ingeniosidad de las ideas fue más alta para finalizar la historia radial que lo que fue luego de ver el video.

Sin embargo, esta diferencia relacionada con el medio solo fue aparente entre los niños mayores, mientras que entre los más pequeños no hubo diferencias aparentes. Los autores explican el resultado como una diferencia en la etapa del desarrollo cognitivo.

### Resultados de la hipótesis de estimulación

La hipótesis de estimulación asume una relación positiva entre el uso del contenido televisivo que estimula la creatividad y la producción ingeniosa de los niños. Esto fue analizado utilizando algunos programas educativos para niños que apuntan a fomentar la creatividad y están diseñados para lograr esto. A la fecha, los programas que han sido más intensamente analizados en lo relacionado con esto son *Mister Rogers' Neighborhood* y *Sesame Street* (Plaza Sésamo) (ver Cole 2003; Rogge, 2003).

En el estudio en que se los volvió a contactar (Anderson et al., 2001) los autores pudieron demostrar que los jóvenes que en la niñez recibían regularmente estos formatos eran más activos en el campo creativo y artístico en comparación con niños de la misma edad. Esto fue medido utilizando el test de la imaginación creativa ("usos alternativos de un test objetivo") y también se tuvo en cuenta la frecuencia de la participación en actividades creativas (arte, música y cursos de periodismo, etc.) Se encontraron correlaciones significativamente positivas entre los jóvenes que miraban frecuentemente *Mister Rogers' Neighborhood* cuando tenían 5 años y los indicadores de creatividad que se midieron.

Maya Götz ha demostrado en sus estudios cualitativos multinacionales cómo el contenido televisivo y los personajes

como rastros mediáticos repercuten en la imaginación de los niños y ha identificado diferencias de sexo en este tema. (ver Götz, 2006, 2014). Son los medios visuales los que mayormente forman las imágenes internas de los niños. Los dibujos de los niños prueban la manera creativa en que ellos se apropian de las historias de los medios: los niños siempre absorben solo porciones de estas historias, como el escenario o los objetos mediáticos individuales y los adaptan a la historia que ellos desean. Las historias son imaginadas de manera renovada y ampliada (ver Götz, 2006, pág. 399 y siguientes). Mientras las niñas del estudio integraron rastros de los medios en sus ensoñaciones con menos frecuencia y de manera menos clara, los niños frecuentemente imaginaron que eran héroes o llevaron a sus "amigos varones reales" con ellos a sus mundos de fantasía.

La creatividad de los niños es, según Götz, particularmente abarcadora y pronunciada cuando los niños se apropian del contenido y lo transforman en fantasías a través de las cuales se pueden sentir fuertes y poderosos. El material simbólico de los medios puede, según ella, contribuir a que los niños imaginen que son únicos, respetados y amados por sí mismos al igual que les permite equilibrar las experiencias cotidianas de crítica. De esa manera, los medios pueden contribuir a la salud psicológica de los niños en crecimiento (ver Götz, 2014, pág. 417).

Greenfield, Patricia, Farrar, Dorathea & Beagles-Roos, Jessica (1986). *Is the medium the message?* Journal of Applied Developmental Psychology, 7(3), 201-218.

Greenfield, Patricia & Beagles-Roos, Jessica (1988). *Radio versus television.* Journal of Communication, 38(2), 71-92.

Cole, Charlotte (2003). *Imagine that! The importance of Sesame Street co-productions around the world.* TelevIZion, 16(1), 45-48.

Rogge, Jan-Uwe (2003). *Fantasy, emotion and cognition in Germany's "Sesame Street". Notes on the framework stories.* TelevIZion 16(1), 49-55.

Götz, Maya (2006). *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. München: kopaed.*

Götz, Maya (2014). *TV-hero(in)es of boys and girls. Reception studies of favorite characters. Frankfurt: Peter Lang.*

### ENTONCES, ¿LA T.V. HACE QUE LOS NIÑOS NO SEAN CREATIVOS?

La generalizada imagen negativa de la televisión como medio que dificulta la creatividad y destruye la imaginación no ha sido probada hasta hoy por la investigación disponible. Los estudios disponibles sobre la hipótesis de reducción no pueden realmente brindar una explicación causal significativa para los resultados sobre el consumo de la televisión infantil y su producción creativa, pero ellos presumen efectos negativos. Una de las críticas que realiza Valkenburg (1999, pág. 658) es que la mayoría de los estudios disponibles están basados en la suposición demasiado simplista sobre el efecto del aporte del contenido televisivo en la producción creativa de los niños. Más aún, variables tales como el género, el estatus socioeconómico y hasta qué punto el niño está bien dispuesto para las actividades creativas o el juego imaginativo no están incluidas en los tratamientos explicativos y son descuidados por muchos de los estudios. Los estudios sobre el fomento de la creatividad, por ej., los resultados de un estudio experimental de Rubenstein (2000) indican incluso que no es el medio (En este estudio televisión versus impresos) sino la calidad del contenido del estímulo de la creatividad el que juega un papel decisivo en fomentar la creatividad de los niños.

Los estudios predominantemente cualitativos sobre la hipótesis de la estimulación dejan en claro que la televisión – al igual que otros medios – tiene historias suficientes que los niños pueden integrar como material simbólico en sus imaginaciones. Eso no solo los ayuda a representar problemas cotidianos no resueltos en su imaginación durante la recepción. La televisión puede dar a la imaginación de los niños en crecimiento una forma más concreta y así también fomentar la capacidad estética de los niños que

luego se refleja como un rasgo de los medios, en sus juegos, dibujos o sus propios productos mediáticos (ver Mikos, 2001, pág. 90).

Las iniciativas pedagógicas mediáticas como la cadena "One Minutes jr" de UNICEF, que crea un espacio para la actividad creativa de los niños está basada en este hallazgo. ■

*Heike vom Orde, M.A. (IZI)*

*Rubenstein, Dorothy (2000). Stimulating children's creativity and curiosity. Does content and medium matter? Journal of creative behavior, 34(1), 1-17.*

*Mikos, Lothar (2001). Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin: Vistas.*

*"One Minutes jr."-network. Disponible en: [www.http://www.theoneminutesjr.org](http://www.theoneminutesjr.org) [08.07.14]*

### Traducción

María Elena Rey