

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

No. 117 - Marzo 2012

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal.

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Publicación trimestral
Edición marzo 2012
Número: 117

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Créditos

Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada
Ilustración de Nik, tomado de
sondasdesdeelaula.blogspot.com

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I. 027 • ISSN 13901079

En esta edición



Portada: TIC y educación

3 Tejiendo voces. Jóvenes universitarios opinan sobre la apropiación de Internet en la vida académica

Delia Crovi Druetta
Rocío López González

11 Educación y videojuegos

Oscar Jaramillo
Lucía Castellón

20 Menores y alfabetización digital. Teleclip TV: cuatro años de la producción infantil y televisión por Internet

Loreto Corredoira
Antonio Sanjuán
José Videla
Sandra Martínez
Rodrigo Cetina

25 Más que una niñera. Puntos de vista de los padres sobre los medios de comunicación dirigidos a bebés

Ellen Wartella
Robb Richter

33 Profesores, aprendan de los nativos digitales. Propuesta de utilización de sistemas colaborativos en la educación pública

Daniel Fajardo

37 Propuestas de principios para la práctica de la tutoría virtual

Daniel Prieto Castillo

41 Aprendizaje y educación en la era digital: ¿una primavera estudiantil?

William Dutton

Ensayos

48 Conocimiento aumentado y accesibilidad en los museos de Cusco

Isidro Moreno

55 Los retos de la diversidad cultural. La implementación de la Convención UNESCO en América Latina

Carmina Crusafon

61 RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso

José Túñez
Karina Valarezo

67 Una propuesta totalizadora para el análisis de los procesos periodísticos

Ana Soledad Gil

73 La realidad informativa en EE.UU., Europa y Latinoamérica

Xosé Soengas

80 Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia

Joan Fondevilla
Herlaynne Segura

85 Medios migrantes y el diálogo intercultural

Liliana Castañeda
Gilberto Losada



Más que una niñera

Puntos de vista de los padres sobre los medios de comunicación dirigidos a bebés

Ellen Wartella

Doctora en Comunicación, Universidad de Minnesota, Estados Unidos, 1977. Ex decana del College of Communication de la Universidad de Texas en Austin (1993-2004). Vicerrectora de la Universidad de California en Riverside, desde 2004. Ex presidenta de la International Communication Association (1991-93). Ha sido asesora de la Comisión Federal de Comunicaciones, de la Comisión Federal de Comercio y de la Comisión de investigación del Congreso estadounidense sobre televisión y menores.

Robb Richter

Graduado de la University of Minnesota-Twin Cities en Speech Communications / Journalism. Actualmente es vicepresidente senior del área digital de LIN Television Corporation, Indianapolis, Estados Unidos.

Recibido: enero 2012 Aprobado: febrero 2012

Resumen

Los niños menores de dos años ven medios de comunicación visuales durante gran parte del tiempo, a pesar de las recomendaciones de la Academia Estadounidense de Pediatría (AAP, American Academy of Pediatrics) de que los niños de dicha edad no se deben exponer a estos medios de comunicación. Los DVD's infantiles se comercializan implícita y explícitamente como educativos, resaltando áreas de contenido tales como formas, números, habilidades de lectura, colores, idioma extranjero, música y ciencia. Los videos para bebés son populares, a pesar de la escasa evidencia investigativa sobre su eficacia didáctica.

Setenta y tres padres de niños menores de dos años fueron encuestados sobre la importancia de los medios de comunicación de uso educativo y no educativo dirigidos a bebés. Los resultados demuestran que los padres generalmente esperan mucho de la producción audiovisual orientada hacia los bebés. Además, las familias con un ingreso económico bajo y los padres con menos educación, tienen una mayor tendencia a ver positivamente dicha producción audiovisual debido a que la consideran como un recurso cognitivo que no se puede obtener de otro modo.

Palabras clave: Medios de comunicación, televisión, aprendizaje, bebés, actitudes de los padres hacia los medios de comunicación, ingreso, orientación parental.

Resumo

Crianças menores de dois anos são os meios visuais para a maior parte do tempo, apesar das recomendações da Academia Americana de Pediatria (AAP, American Academy of Pediatrics), que não as crianças dessa idade sejam expostas a esses meios de comunicação. Crianças do DVD implícita e explicitamente comercializado como educacional, destacando as áreas de conteúdo, tais como formas, números, cores, leitura, língua estrangeira, música e ciências. Os vídeos são populares do bebê, apesar da evidência da pesquisa limitada sobre a eficácia do ensino.

Setenta e três pais de crianças menores de dois anos foram entrevistados sobre a importância do uso da mídia educacional e não se destinem a lactentes. Os resultados mostram que os pais geralmente esperar um monte de bebês de produção audiovisual orientados. Além disso, famílias com pais de baixa renda com menor escolaridade são mais propensos a ver positivamente essa produção audiovisual porque considerá-la como um recurso cognitivo que não pode ser obtida de outra forma.

Palavras-chave: Mídia, televisão, aprendizagem, os bebês, as atitudes dos pais em relação à mídia, renda, orientação dos pais.



Existe evidencia bien documentada de que los niños menores de dos años ven medios de comunicación visuales durante gran parte del tiempo. Según investigaciones recientes, en un día normal, el 59% de los niños menores de dos años ve televisión y el 42%, videos o DVD (Rideout et al., 2003). Los niños identificados como usuarios de medios de comunicación audiovisuales en un día normal vieron televisión poco menos de 1,5 horas, y videos o DVD, 1,5 horas.

Christakis, Zimmerman, DiGiuseppe y McCarty (2004) descubrieron que los niños de un año y medio ven un promedio de 2,2 horas de televisión al día. Sin embargo, el 42% de los padres estudiados dijeron que sus hijos no ven televisión. No obstante, unos pocos padres afirmaron que sus hijos ven más de 18 horas de televisión al día.

Asimismo el tiempo promedio que los niños menores de un año pasaron frente a una pantalla (televisión, DVD, computadoras o videojuegos) fue poco menos de una hora (49 minutos) (Rideout et al., 2006). Una mayor cantidad de tiempo de exposición frente a los medios audiovisuales, coincide con una explosión de los medios de comunicación producidos específicamente para bebés y niños pequeños, tipificados por la línea *Bebé Einstein (Baby Einstein)* de DVD y videos, a pesar de que la American Academy of Pediatrics (1999) aconseja que los niños menores de dos años no se deben exponer a medios de comunicación visuales.

Los DVD para infantes se centran en varias áreas de contenido; por ejemplo, la línea *Bebé Einstein* incluye videos que resaltan el idioma, los números, las formas, los colores, las estaciones, arte, música clásica y la naturaleza ("The Baby Einstein Company," n.d.). Los productores de medios dirigidos a bebés hacen declaraciones explícitas sobre la eficacia de sus productos al utilizar DVD con nombres tales como *Su bebé puede leer*, o usar mensajes implícitos, tales como testimonios de padres para proyectar un valor educativo de estos productos. Un ejemplo de ello es lo que un padre escribe sobre el DVD *Baby BumbleBee*:

Compramos el manual de vocabulario n.º 4 para nuestro hijo Brandon cuando tenía seis meses. Le encantó inmediatamente y con el paso de los meses se convirtió en algo que lo calmaba cuando estaba malhumorado. Luego compramos el n.º 1 y el n.º 5. A los 18 meses, sabía más de 100 palabras. Ahora, Brandon tiene dos años y un vocabulario maravillosamente amplio, dice oraciones y habla constantemente. Junto con lo que le leemos a Brandon desde una temprana edad, estimulando su amor por la lectura y conversando con él, creemos que en parte debemos dar crédito a los videos por

el desarrollo de su lenguaje ("comentarios de padres de Baby BumbleBee", n.d.).

Un estudio del mercado sobre los medios de comunicación audiovisuales para niños menores de dos años, revela que dichos productos están llenos de este tipo de declaraciones. Las empresas pueden aprovechar los focos de ansiedad de los padres sobre el desarrollo normal del niño y un presunto déficit en lo que respecta a la manera de enseñar a sus hijos las habilidades que les permitan ingresar a la escuela (Garrison y Christakis, 2005). La preponderancia de los medios para bebés en el mercado y la cantidad considerable de tiempo que se invierte viéndolos en las casas hace surgir dos preguntas importantes: ¿Cuál es el rol que juegan los padres al momento de que los pequeños se expongan frente a los DVD para infantes y cuál es la importancia que les atribuyen en la educación de sus hijos?

Existen pocos estudios sobre las actitudes de los padres frente a los medios de comunicación infantil. Ciertamente, el rápido crecimiento de la industria de los medios de comunicación infantiles es una medida indirecta de la aceptación social de los DVD dirigidos a bebés, pero se desconoce si los padres que compran estos productos tienen expectativas específicas sobre las capacidades de los productos o si existen otras motivaciones. Por ejemplo, los padres pueden tender a comprar DVD dirigidos a bebés debido a que sus hijos disfrutan viéndolos o a que mantiene ocupados a sus hijos mientras ellos hacen otras cosas. (Rideout, et al., 2006). Incluso si la razón principal de que los padres usen DVD dirigidos a bebés sea ganar tiempo para poder finalizar otras tareas, pueden creer que los DVD son una manera aceptable de mantener ocupados a los niños porque creen que son seguros y posiblemente, educativos. Cuando se les preguntó a los padres de niños de 0 a 6 años sus opiniones sobre el potencial de la televisión en el aprendizaje, el 42% de ellos opinó que la televisión ayudaba en la educación de los hijos, en comparación con el 27% que creía que la televisión principalmente era y el 21%, que creía que no afectaba de ninguna de las dos maneras al aprendizaje (Rideout, et al., 2003). El mismo estudio permitió concluir que el 58% de los padres creía que la televisión educativa es muy importante para el desarrollo intelectual de los niños, con un 49% que creía lo mismo con respecto a los videos y DVD educativos. Hay que tener en cuenta que esta encuesta no preguntó específicamente por DVD para bebés e incluyó niños mayores. No es sorprendente que lo que los padres sienten sobre el potencial de los medios electrónicos visuales esté relacionado con la cantidad de tiempo que sus hijos emplean en verlos. Rideout y sus colegas (2003) descubrieron que en un día común, el 82% de los niños cuyos padres creían que la televisión era muy importante para la educación de los niños, veían televisión; en comparación con un sorprendentemente

alto 59% de niños cuyos padres creían que la televisión perjudicaba el aprendizaje.

En un análisis posterior de las opiniones de los mismos padres sobre los medios de comunicación, el 42% de los padres de niños de seis años y menos creían que la televisión era “muy” o “algo” útil para enseñar a niños pequeños a llevarse bien con otras personas (Rideout, et al., 2006). Otro 52% creía que la importancia de la televisión era “mucho” o “alguna” en comenzar a preparar a los hijos para aprender en la escuela. Cuando se les preguntó específicamente por videos para bebés, el 48% de los padres creían que éstos tienen un efecto positivo en el desarrollo de la primera infancia. De estos padres, el 41% basó sus impresiones en sus propias experiencias.

Hay dos posibles explicaciones para esta conclusión. En primer lugar, los padres pueden haber observado el aprendizaje real de sus hijos o algún otro impacto positivo en el comportamiento atribuible a ver un video para bebés. La segunda posibilidad es que los videos para bebés transmiten un aura de autenticidad o autoridad que los padres perciben como beneficiosa. Es decir, la creencia de que existen pruebas científicas de que los videos para bebés son buenos para el desarrollo de los niños.

El objetivo de este estudio fue evaluar las opiniones sobre videos/DVD para bebés entre padres de niños menores de dos años. Aunque a menudo se dice anecdóticamente que los videos/DVD para bebés se usan con fines tales como calmar a los niños, ayudarlos a dormir, aprender palabras, etc., existe muy poca investigación descriptiva que capture los sentimientos reales de este tipo de productos (véase Rideout, et al., 2006 para conocer una excepción).

Sin embargo, este estudio difiere de otros porque pide opiniones a padres de niños menores de dos años, es decir, aquellos que podrían verse más afectados por la recomendación de que los niños menores de dos años no debieran ver televisión (American Academy of Pediatrics, 1999). Otras inquietudes abordadas por el estudio incluyen la manera en que los padres de niños de diferentes edades ven la función de los medios de comunicación dirigidos a bebés y cómo el nivel de ingresos económicos y la educación de los padres afectan su punto de vista.

Método

Participantes

Los participantes fueron 73 padres de hijos de 12 a 24 meses de edad, que participaron en un estudio longitudinal sobre la función de los DVD infantiles en la adquisición del lenguaje. Todos los participantes se

inscribieron en el condado Riverside y las comunidades circundantes en el sur de California. Del total de padres participantes, 34 tenían niñas y 39, varones. La composición étnica era la siguiente: caucásicos/blancos (54,3%), latinos/hispanos (20,0%), afro-americanos (8,6%), asiático-americanos (7,1%) y otros grupos multiétnicos/desconocidos (10%).

Los participantes se inscribieron por correo directo, publicidad y distribución de volantes en centros locales de cuidado infantil. Se proporcionaron hasta 100 dólares en remuneraciones por su participación en el estudio longitudinal, y todos los participantes recibieron un DVD.

Procedimiento y medidas

Luego de llevar a su hijo al laboratorio por primera vez, los padres recibieron una encuesta sobre los hábitos relacionados con los medios de comunicación de sus hijos y el entorno de los medios en el hogar de la familia. Debido a que la línea de *Bebé Einstein* es probablemente la más conocida y más vendida de productos de DVD para bebés (Bronson & Merryman, 2006), todas las preguntas fueron específicamente en relación con *Bebé Einstein*. A todos los padres se les preguntó sobre su exposición anterior a línea *Bebé Einstein* de videos o DVD infantiles, incluido si sabían de los DVD y cuántos videos o DVD de *Bebé Einstein* habían visto sus hijos. Para evitar preparar sus expectativas sobre los DVD infantiles, se entregó un segundo cuestionario al término del estudio que les pedía a los padres su opinión acerca de *Bebé Einstein*. Algunas preguntas de muestra incluyen: “Al ver los DVD de *Bebé Einstein*, ¿qué tan importante es que su hijo aprenda los colores?” “¿Qué tan importante cree que son los DVD de *Bebé Einstein* para calmar a su hijo?”

Resultados

• Importancia de considerar los propósitos no educativos

La figura 1 brinda los porcentajes de padres que usan los videos o DVD de *Bebé Einstein* por motivos distintos a enseñar contenidos específicos a sus hijos. Los padres estuvieron de alguna manera divididos sobre el uso de los videos o DVD de *Bebé Einstein* con el objetivo de calmar a un niño. Cuatro de diez (39,5%) padres creyeron que los videos eran “muy” o “algo” importantes para calmar a los niños. Un poco más (45,1%) sintió que “no eran muy importantes” o “no eran importantes” para calmar a los niños, mientras que un 11,3% no sabía.

Sin embargo, los padres estuvieron más de acuerdo con que los videos o DVD de *Bebé Einstein* no eran importantes para hacer dormir a los niños; 72,1% de los padres informó que verlos “no fue muy



importante" o "no fue importante" para este propósito. No obstante, una pequeña minoría (10%) no creyó que *Bebé Einstein* fue "muy" o "algo importante" para ayudar a los niños a dormir, mientras que el resto de los padres (17,1%) no estuvo seguro.

De acuerdo con la encuesta, los padres creyeron que ver videos o DVD podía ser importante para pasar tiempo con sus hijos. En un descubrimiento que puede tener consecuencias, sobre la mitad (60,3%) sintió que los videos o DVD podían ser "muy" o "algo importantes", mientras que el 11% sintió que "no fue muy importante" y el 17,8% pensó que "no era importante", como una actividad en conjunto con sus bebés.

Luego se analizaron los datos para evaluar las diferencias individuales entre los participantes, incluidas la edad del niño, el ingreso y la educación de los padres. Debido a que las frecuencias esperadas en algunas celdas fueron muy bajas, las categorías se plegaron para que los resultados fueran más interpretables. Las categorías "muy" y "algo importantes" se combinaron en una sola categoría, mientras que las categorías "no muy importante" y "no importante" se plegaron en una sola categoría. La variable de educación de los padres se transformó de manera que los padres con educación secundaria o menos se combinaron en una sola categoría y los padres con algo de educación superior o adicional se combinaron en otra categoría. Además, las familias se definieron como de bajos ingresos si ganaban menos que el 200% del umbral de pobreza de California (U.S. Census Bureau, 2006). Todas las familias de bajos ingresos se ubicaron en una categoría y las familias restantes, en otra. Los análisis de X^2 se realizaron en las tablas de contingencia resultantes 2x2.

Se mostró un desglose completo de las diferencias de edad, ingreso y educación de los padres en la tabla 1. Aunque los padres de niños más pequeños entre 12 y 15 meses fueron más proclives a decir que los DVD fueron "muy" o "algo importantes" para calmar a los niños (48,8%) que los padres de niños de 18 a 24 meses (28,1%), la diferencia no fue significativa. De hecho, las pruebas de diferencia de X^2 no indicaron diferencias entre los padres de niños de 12 a 15 meses y los niños de 18 a 24 meses. Sin embargo, hubo asociaciones importantes entre el estado de ingreso familiar y las opiniones sobre la importancia de los medios de comunicación dirigidos a bebés para calmar a los niños. Las familias de bajos ingresos fueron 4,29 veces más proclives a decir que los medios de comunicación dirigidos a los bebés eran importantes para calmar a los niños y 5,67 veces más proclives a decir que eran importantes para pasar tiempo con sus hijos.

También hubo asociaciones importantes entre la educación de los padres y las opiniones sobre la importancia de los medios de comunicación dirigidos a los bebés para calmar a los niños, el placer y pasar tiempo con los niños; los padres con educación secundaria o inferior fueron 4,85 veces más proclives a decir que los medios de comunicación dirigidos a los bebés eran importantes para calmar a los niños, 4,28 veces más proclives a decir que eran importantes para el placer de los niños y 6,25 veces más proclives a decir que eran importantes para pasar más tiempo con sus hijos.

- **Importancia de ver TV con propósitos educativos**

En general, los padres tienen expectativas muy altas de los videos y DVD educativos. Prácticamente nueve de diez (89,2%) dijeron que ver estos tipos de DVD (no específicamente *Bebé Einstein*) fue "muy" (45,8%) o "algo importante" (43,4%) para el desarrollo intelectual de los niños. Como existe una variedad de DVD *Bebé Einstein* que destaca áreas de diferentes contenidos, las preguntas complementarias fueron con respecto a qué tan importante fue para los niños aprender contenidos específicos de los DVD *Bebé Einstein* mientras lo veían (consulte la figura 2).

Los resultados revelaron expectativas altas para el aprendizaje en una variedad de dominios; más del 80% de los padres consideraron que ver los DVD fue "muy" o "algo importante" para aprender los colores, las formas, las habilidades lectoras, los números, la música y la ciencia y naturaleza. La única área en la cual los padres demostraron un poco menos de entusiasmo fue con respecto al aprendizaje de un idioma extranjero, con una sólida mayoría (63%) que sigue creyendo que los videos o DVD *Bebé Einstein* podrían ser útiles en esta área.

Nuevamente, los análisis luego examinaron diferencias individuales entre los participantes (consulte la tabla 2). Las pruebas de diferencia X^2 no indicaron diferencias entre los padres de niños de 12 a 15 meses y de 18 a 24 meses de edad en cuanto a sus puntos de vista sobre el valor educativo de los medios de comunicación dirigidos a bebés. Sin embargo, hubo asociaciones importantes entre el estado del ingreso familiar y las opiniones sobre la importancia de los medios de comunicación dirigidos a bebés para aprender formas, números y ciencia. Las familias con bajos ingresos fueron 9,29 veces más proclives a decir que los medios de comunicación dirigidos a bebés fueron importantes para aprender formas, 5,45 veces más proclives por los números y 6,93 veces más proclives por la ciencia.

Además, hubo asociaciones importantes entre la educación de los padres y las opiniones sobre

la importancia de los medios de comunicación dirigidos a los bebés en general, además de las áreas de contenidos específicos, como colores, formas, habilidades lectoras, números y ciencia; los padres con educación secundaria o inferior fueron 8,81 veces más proclives a decir que los medios de comunicación dirigidos a los bebés eran importantes para educar a los niños, 10,64 veces más proclives a decir que eran importantes para aprender colores, 8,81 veces más proclives para formas, 11,1 veces más proclives para habilidades lectoras, 15,60 veces más proclives para números y 8,81 veces más proclives para la ciencia.

Discusión

Aunque la American Academy of Pediatrics sigue desanimando ver medios de comunicación dirigidos a los bebés, el mercado de productos como *Bebé Einstein* y los padres expresan puntos de vista positivos de videos y DVD infantiles (Rideout, et al., 2006). Los resultados de este estudio revelan a gran escala los puntos de vista que los padres tienen con respecto a los medios de comunicación dirigidos a los bebés y las funciones que se percibe que estos medios brindan a los espectadores más jóvenes. Tres son los puntos principales:

- 1) Los padres ven un valor educativo específico para sus hijos en ver medios de comunicación para infantes. Mientras que la gente normalmente ve a la televisión como una niñera para los padres con horarios apretados que necesitan realizar sus tareas, los resultados sugieren que los padres de niños muy pequeños ven los videos o DVD para bebés como un aporte valioso al aprendizaje de sus hijos y el desarrollo intelectual.

Cuando los padres reproducen videos para bebés, traen ciertas expectativas y creencias sobre el poder de los medios de comunicación para enseñar a los niños menores de dos años. Así, en lugar de que la televisión sea simplemente una niñera, los padres esperan un profesor por video. Altos porcentajes de padres consideran el aprendizaje de varias áreas de contenido como importantes para ver, incluidos el aprendizaje de colores, números, formas, habilidades lectoras y ciencia y naturaleza. Sólo el aprendizaje de un idioma extranjero se consideró menos importante que las otras áreas, aunque más del 60% de los padres siguió creyendo que fue importante aprender de los videos o DVD de *Bebé Einstein*. Así, los padres tienen altas expectativas acerca de lo que sus hijos deben obtener al verlos.

Desgraciadamente, de manera práctica no existe investigación que muestre que los medios de comunicación dirigidos a los bebés puedan ser útiles

en realizar cualquiera de estas tareas de enseñanza. La mayoría de las investigaciones hasta ahora se han enfocado en la adquisición del lenguaje y casi todos los estudios han fallado en encontrar evidencia de que ver los videos para bebés enfocados en el idioma pueden apoyarlo (Robb, Richert, & Wartella, 2009; Zimmerman, Christakis, & Meltzoff, 2007a). Un estudio a la fecha ha mostrado resultados mezclados del impacto de ver videos comerciales para bebés en la adquisición del idioma expresivo y receptivo (Linebarger & Walker, 2005). No existen estudios independientes de aprendizaje infantil de otras áreas de contenido, como colores, números, formas, etc. A pesar de la falta de evidencia de investigación, los padres insisten en sus puntos de vista generalmente positivos de los videos para bebés.

- 2) Los padres consideran que el hecho de que sus hijos vean medios de comunicación infantiles tiene un valor que va más allá de los resultados educativos. Como era de esperar, la amplia mayoría de los padres encuestados sintieron que *Bebé Einstein* fue importante para el placer de los niños. Considerando los puntos de vista positivos de los padres acerca de los videos para bebés como una herramienta en el desarrollo intelectual, se esperaría que los padres hicieran hincapié en el placer de sus hijos al ver los videos. Si los padres perciben los videos para bebés como diversión, pueden creer que es más probable que sus hijos cosechen beneficios cognitivos ya que sería más probable que los niños vean los videos.

Los padres también ven los videos para bebés como una herramienta para pasar tiempo con sus hijos. Esto contradice la percepción de que el tiempo en que los niños ven videos es principalmente para que los padres realicen cosas *sin* los hijos. Este descubrimiento coincide con otra investigación que sugiere que la percepción de la televisión como una niñera electrónica es una descripción engañosa e inexacta de cómo se usa la televisión en los hogares (Rideout, et al., 2006; Zimmerman, Christakis, & Meltzoff, 2007b). Mientras que los padres a veces usan la televisión con sus hijos para realizar cosas (Zimmerman, et al., 2007b), parece poco probable que sea esta la motivación principal, aunque a los padres no se les preguntó específicamente si usan la televisión para ocupar el tiempo de los niños cuando ellos están ocupados.

Uno de los posibles usos de los medios de comunicación dirigidos a los bebés por el que los padres no expresaron mucho entusiasmo fue como una ayuda para hacer dormir a los niños. Aunque el 30% de los niños entre 0 y 3 años tienen televisor en sus habitaciones (Rideout, et al., 2003), no parece existir el deseo de usarlo de esta manera. Como ver

televisión se ha asociado anteriormente con horarios irregulares de siesta, horarios para acostarse y patrones de dormir en niños menores de tres años, además de un total menor de horas que se duerme y otras mediciones de disturbios del sueño (Thompson & Christakis, 2005; Zimmerman, 2008), descubrir que los padres no le atribuyen mucha importancia a usar videos para bebés para ayudar a sus hijos a dormir es alentador. Sin embargo, los padres de niños con televisores en sus habitaciones todavía establecen que una de las principales razones para poner un televisor en la habitación es para ayudar al niño a dormirse (Rideout, et al., 2006). No obstante, no se han realizado estudios controlados aleatorios que examinen el impacto de ver medios de comunicación en los hábitos de sueño y resultados relacionados, como humor y comportamiento, y sólo un estudio de ensayo de sección transversal que examina el impacto de los medios de comunicación en el sueño de audiencias jóvenes (Thompson & Christakis, 2005), de manera que se necesita de más estudio para comprender el impacto en estas familias en que los padres sí ven a los medios de comunicación dirigidos a los bebés como una ayuda para dormir.

Por último, menos de la mitad de los padres de niños de dos años ven a *Bebé Einstein* como algo importante para calmar a los niños. En un estudio anterior de los hábitos en cuanto a los medios de comunicación de niños menores de seis años, 53% de los padres informaron que la televisión calmó a sus hijos (Rideout, et al., 2006). Sin embargo, los niños de ese estudio eran mayores y pueden haber aumentado la movilidad o tener comportamientos muy enérgicos, de este modo es más probable que los padres noten una disminución en los comportamientos energéticos cuando la televisión está encendida. Todos los niños en el estudio actual tenían menos de dos años y los padres parecen tener tanta necesidad de calmar a sus hijos o no perciben que sea terrible

una disminución en los comportamientos enérgicos, lo que se reflejó en sus respuestas. El presente estudio no habla específicamente de la pregunta de si la televisión calma a los niños menores de dos años, sólo de que los padres no necesariamente consideran que los videos para bebés sean importantes para ese propósito.

- 3) Los factores socioeconómicos desempeñan un papel importante en lo que opinan los padres sobre los medios de comunicación dirigidos para los bebés. Las relaciones encontradas en este estudio indican que los medios de comunicación dirigidos a los bebés ocupan una posición diferente en los hogares en que un padre tiene un nivel educacional de secundaria o inferior, o cuando las familias tienen menos recursos financieros, quizá porque los padres perciben los videos como proveedores de un recurso cognitivo que no se conseguiría de otra manera. Este es, a menudo, el caso con variables socioeconómicas, como el ingreso familiar y la educación de los padres, donde la investigación indica que los recursos económicos de una familia tienen un impacto importante en los entornos del hogar de los niños y la estimulación cognitiva que se proporciona en el hogar (Garrett, Ng'andu, & Ferron, 1994; Lugo-Gil & Tamis-LeMonda, 2008; Votruba-Drzal, 2003). Los padres con bajos ingresos deben primero satisfacer las necesidades básicas, como alimentación, vivienda y ropa, y pueden tener menos dinero disponible para comprar materiales enriquecedores cognitivamente para los niños. Las familias de bajos ingresos de este estudio tenían más probabilidades de adoptar actitudes positivas en cuanto al uso de los medios de comunicación dirigidos a los bebés para calmar a los niños y pasar tiempo con ellos, y para aprender colores, formas y ciencia.

Asimismo, la educación de los padres se ha asociado anteriormente con la calidad de los entornos de aprendizaje en el hogar de los niños (Baharudin &

Tabla 1

Los valores χ^2 y disparidad de las diferencias de actitud de los padres hacia los usos no educativos de los medios de comunicación orientados a los bebés

| | Calmar al niño | | Dormir | | Música clásica | | Diversión | | Pasar tiempo con el niño | |
|--|----------------|------------|----------|------------|----------------|------------|-----------|------------|--------------------------|------------|
| | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad |
| 12-15 meses vs. 18-24 meses | 3,51(1) | | 0,012(1) | | 0,05(1) | | 0,29(1) | | 0,001(1) | |
| Bajo vs. Sobre el umbral de bajos ingresos de California | 4,82(1)* | 4,29 | 0,63(1) | | 1,35(1) | | 0,10(1) | | 4,73(1)* | 5,67 |
| Escuela secundaria o inferior vs. algún instituto o más | 7,64(1)** | 4,85 | 1,44(1) | | 0,76(1) | | 4,23(1)* | 4,28 | 10,50(1)** | 6,25 |

*p < 0,05

**p < 0,01

Luster, 1998; Miller & Davis, 1997; Votruba-Drzal, 2003). El análisis de disparidad revela que los padres con menos educación tienen expectativas mucho más altas de los medios de comunicación orientados a los bebés. El acceso a los videos para bebés puede permitir a los padres con menos educación sentir que brindan a sus hijos experiencias educativas que de otra manera faltan. Es posible que esta expectativa no sea sorprendente considerando que muchos productos de los medios de comunicación educativos dirigidos a los bebés parecen implicar valor educativo al promocionar beneficios académicos y sociales (Garrison & Christakis, 2005), a pesar de la falta de evidencia de que los niños pueden aprender de los medios de comunicación orientados a los bebés (Anderson & Pempek, 2005; Robb, et al., 2009). Los productores de medios de comunicación, como *Bebé Einstein*, *Bebé inteligente (Brainy Baby)* y *Primera TV del bebé (BabyFirstTV)* han sido el objetivo de La Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) que se queja que han realizado publicidad engañosa en sus demandas educativas para niños (Campaña por una infancia sin comerciales, 2006a, 2006b). Nuestros datos recopilados entre 2006 y 2008, y aunque la empresa de *Bebé Einstein* en particular cambió posteriormente cómo publicitaban sus productos a los padres, es posible que la percepción de que los videos para bebés eran probadas herramientas educativas todavía perdura, especialmente entre padres con menos educación.

Conclusión

Bebé Einstein y otros productos de medios de comunicación orientados a los bebés se siguen vendiendo bien a los padres de niños menores de dos años. A pesar del hecho de que hay pocos estudios independientes sobre los efectos del aprendizaje producto de ver videos o DVD para bebés, las opiniones personales de estos productos son altas, especialmente entre familias de bajos ingresos y padres con menos educación. Los padres ven los videos o DVD para bebés como algo importante para las áreas de contenidos específicos de aprendizaje, como colores, formas, habilidades lectoras, números, música y ciencia y naturaleza. Aunque los productos de *Bebé Einstein* no declaran directamente que los niños aprenderán contenidos educativos, los padres todavía mantienen fuertes opiniones con respecto a que el contenido del aprendizaje es importante mientras se ven los videos o DVD. Además, los padres creen que los videos o DVD para bebés son importantes por razones no educativas, incluidos el placer de los niños y como un objeto que los padres usan cuando pasan tiempo con los hijos. A los padres les entusiasma menos usar los videos o DVD para bebés para calmar a los niños o para hacerlos dormir. Esto no significa que los videos o DVD para bebés no se usen para relajar a los niños o utilizar su tiempo mientras los padres realizan otras actividades; sin embargo, este estudio no brinda evidencia descriptiva de que los padres perciban estos videos para bebés como algo más que niñeras electrónicas.

Tabla 2

Los valores χ^2 y disparidad de las diferencias de actitud de los padres hacia los usos educativos de los medios de comunicación orientados a los bebés

| | Educación | | Colores | | Formas | | Habilidades lectoras | |
|--|-----------|------------|----------|------------|-----------|------------|----------------------|------------|
| | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad |
| 12-15 meses vs. 18-24 meses | 0,055(1) | | 2,60(1) | | 1,19(1) | | 0,43(1) | |
| Bajo vs. Sobre el umbral de bajos ingresos de California | 2,65(1) | | 3,47(1) | | 5,03(1)* | 9,29 | 2,18(1) | |
| Escuela secundaria o inferior vs. algún instituto o más | 5,01(1)* | 8,81 | 6,39(1)* | 10,64 | 5,01(1)** | 8,81 | 6,62(1)** | 11,1 |

| | Números | | Música | | Ciencia | | Idioma extranjero | |
|--|-----------|------------|----------|------------|----------|------------|-------------------|------------|
| | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad | χ^2 | Disparidad |
| 12-15 meses vs. 18-24 meses | 2,13(1) | | 0,46(1) | | 1,20(1) | | 2,45(1) | |
| Bajo vs. Sobre el umbral de bajos ingresos de California | 4,69(1)* | 5,45 | 1,51(1) | | 4,75(1)* | 6,93 | 1,22(1) | |
| Escuela secundaria o inferior vs. algún instituto o más | 9,75(1)** | 15,60 | 0,84(1) | | 5,01(1)* | 8,81 | 3,34(1) | |

*p < 0,05
**p < 0,01

Figura 1

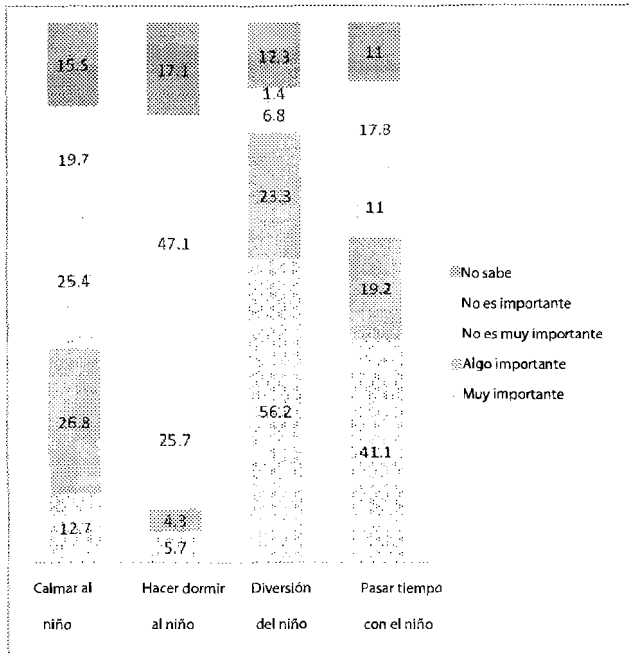


Figura 1. Porcentaje de padres que usan *Bebé Einstein* con fines no educativos.

Figura 2

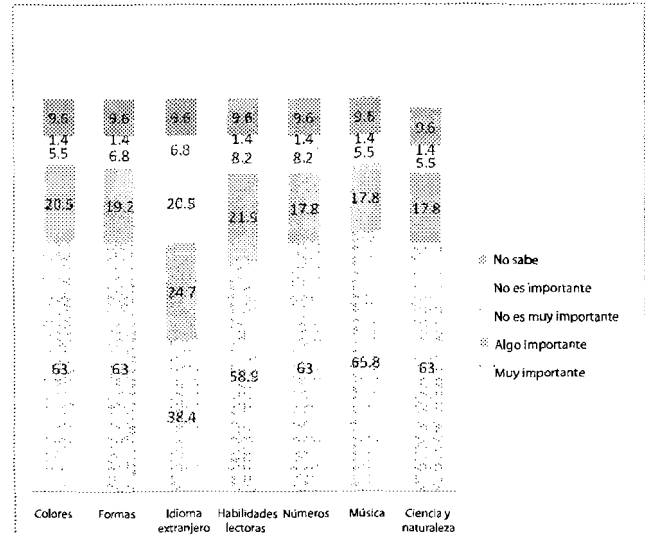


Figura 2. Porcentaje de padres que usan *Bebé Einstein* con fines educativos.

Bibliografía

- American Academy of Pediatrics (1999). Media education. *Pediatrics*, 104(2), 341-343.
- Anderson, D. R., & Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *American Behavioral Scientist*, 48(5), 505-522.
- Baby BumbleBee* parent comments (n.d.). Retrieved June 1, 2009, from http://www.babybumblebee.com/company/parent_com.cfm
- Baharudin, R., & Luster, T. (1998). Factors Related to the Quality of the Home Environment and Children's Achievement. *Journal of Family Issues*, 19(4), 375-403.
- Bronson, P., & Merryman, A. (2006). Baby Einstein vs. Barbie. *Time*. Retrieved from <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1538507,00.html>
- Campaign for a Commercial-Free Childhood (2006a). Complaint and request for investigation, re: *Baby Einstein and Brainy Baby*. Retrieved July 20, 2009, from <http://www.commercialfreechildhood.org/babyvideos/ftccomplaint.htm>
- Campaign for a Commercial-Free Childhood (2006b). Re: Amendment to the campaign for a Commercial-Free Childhood's complaint and request for investigation filed May 1, 2006. Retrieved July 20, 2009, from <http://www.commercialfreechildhood.org/babyvideos/ftccomplaint.htm>
- Christakis, D. A., Zimmerman, F. J., DiGiuseppe, D. L., & McCarty, C. A. (2004). Early television exposure and subsequent attentional problems in children. *Pediatrics*, 113(4), 708-713.
- Garrett, P., Ng'andu, N., & Ferron, J. (1994). Poverty experiences of young children and the quality of their home environments. *Child Development*, 65(2), 331-345.
- Garrison, M., & Christakis, D. A. (2005). *A teacher in the living room? Educational media for babies, toddlers, and preschoolers*: Kaiser Family Foundation.
- Linebarger, D. L., & Walker, D. (2005). Infants' and toddlers' television viewing and language outcomes. *American Behavioral Scientist*, 48(5), 624-645.
- Lugo-Gil, J., & Tamis-LeMonda, C. S. (2008). Family resources and parenting quality: Links to children's cognitive development across the first 3 years. *Child Development*, 79(4), 1065-1085.
- Miller, J. E., & Davis, D. (1997). Poverty History, Marital History, and Quality of Children's Home Environments. *Journal of Marriage and Family*, 59(4), 996-1007.
- Rideout, V. J., Hamel, E., & Kaiser Family Foundation (2006). *The media family: Electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rideout, V. J., Vandewater, E. A., Wartella, E. A., & Kaiser Family Foundation (2003). *Zero to six: electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Robb, M. B., Richert, R. A., & Wartella, E. A. (2009). Just a talking book? Word learning from watching baby videos. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), 27-45.
- The Baby Einstein Company (n.d.). Retrieved May 1, 2009, from <http://www.babyeinstein.com>
- Thompson, D. A., & Christakis, D. A. (2005). The association between television viewing and irregular sleep schedules among children less than 3 years of age. *Pediatrics*, 116(4), 851-856.
- U.S. Census Bureau (2006). *Income - Median Family Income in the Past 12 Months by Family Size*. Retrieved August 1, 2009, from <http://www.census.gov/hhes/www/income/medincsizeandstate.html>.
- Votruba-Drzal, E. (2003). Income changes and cognitive stimulation in young children's home learning environments. *Journal of Marriage and Family*, 65(2), 341-355.
- Zimmerman, F. J. (2008). *Children's media use and sleep problems: Issues and unanswered questions*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Zimmerman, F. J., Christakis, D. A., & Meltzoff, A. N. (2007a). Associations between media viewing and language development in children under age 2 years. *Journal of Pediatrics*, 151, 364-368.
- Zimmerman, F. J., Christakis, D. A., & Meltzoff, A. N. (2007b). Television and DVD/video viewing in children younger than 2 years. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(5), 473-479.