

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuánto nos afecta cognitivamente la televisión que vemos?

Tom C. Avedaño, *España*

Miles de estudios han intentado vincular el consumo de ciertos programas con el desarrollo cognitivo de los espectadores

Un sensacional estudio publicado en la revista *American Economic Review* logró agitar a expertos y divulgadores del mundo televisivo. Organizado por el investigador italiano Rubén Durante, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, ahondaba en el legado del grupo Mediaset en la cultura italiana, y el impacto que haya tenido en sus espectadores. Los investigadores concluían que muchos de los niños criados en áreas con buen acceso a la televisión de Mediaset -que está centrada el entretenimiento y no en contenidos informativos o educativos- habían crecido con menos capacidades cognitivas, lo equivalente a tres o cuatro puntos de coeficiente intelectual. Y es más, añade el estudio, esos niños tienen ahora más posibilidades de ser votantes de líderes populistas como el Movimiento Cinco Estrellas [en Italia].

El estudio se convirtió en la comidilla de la semana, pero la conversación estaba centrada en sus limitaciones: los investigadores no habían tenido en cuenta qué más había pasado en las localidades a las que Mediaset llegaba con mejor señal y habían basado sus conclusiones sobre las capacidades cognitivas de los niños en tests realizados para el ejército, lo que no incluye a las mujeres. Pero con todo este revuelo se resucitó la eterna pregunta: ¿hasta qué punto nos modifica la televisión que consumimos? Y su también eterna continuación: ¿Es posible medirlo?

Varias investigaciones han intentado dar con alguna respuesta. Tantas, que hay prácticamente hay un número conclusiones similar al de opiniones. Hay un firme bando de que “la tele atonta”: ahí está por ejemplo el economista noruego Oystein Hernaes, que publicó un curioso artículo que relacionaba la llegada de la televisión de pago a su país en 1981 con el descenso en los hábitos de lectura y, también, en un 1,8 puntos de coeficiente intelectual de algunos jóvenes.

Un estudio publicado en *The Quarterly Journal of Economics*

en 2009 insistía sin embargo que en India había sido la televisión de pago la que había ayudado a reforzar a miles de mujeres, las cuales, tras ver ciertos programas, rechazaban la violencia de género. Otra facción de estudios intenta demostrar hasta dónde la televisión determina lo que ocurre en política. En este tipo de estudios, las conclusiones más incuestionables no son necesariamente sorprendentes [aunque son temas distintos entre sí].

The Quarterly Journal of Economics publicó un estudio en 2007, realizado por investigadores de Harvard y el MIT, que demostraba que los pueblos estadounidenses a los que había llegado la cadena de noticias conservadoras Fox se habían vuelto más fieles al partido republicano.

La influencia de la televisión acaba resultando algo difuso y demasiado relacionado con otros imponderables como para expresarlo de manera fehaciente en un estudio. Y no siempre es negativa. La ONG Educational Testing Service calculó en 1969 que el 80% de *Barrio Sésamo* [en España], que entonces se acababa de estrenar, era educativo y solo el 20% restante, pensado para entretener. Así que empezó a estudiar a los niños que lo veían. En seis meses, entre finales de 1970 y 1971, habían ganado 5,4 puntos de coeficiente intelectual en comparación con los que no veían el programa. Otro estudio de enero de 2019, publicado en el *American Economic Journal*, también sugería que en las zonas con acceso a *Barrio Sésamo* el fracaso escolar era menor¹.