CAPITULO 1- LA TELEVISIÓN

Si se pretende hablar de la televisión como un todo y analizar sus cualidades, hay que tener en cuenta todas las facetas y "opciones" que este medio masivo presenta, y es que en los últimos veinte años debido a su propagación y aceptación, no sólo se le puede definir como un simple aparato electrónico que sirve de distracción para el ser humano.

La aceptación a través de la señal abierta o de paga, ha hecho de la televisión un fenómeno social. Los diferentes públicos cada día desean más y los dueños de las cadenas televisivas se los proporcionan. Existen programas para todos, y el tele-auditorio tiene la opción de simplemente sintonizar cualquier programa que desee.

Niños, adultos o cualquier público reciben los mensajes que este medio masivo emite y, junto con ellos, actitudes que les pueden servir como "base" en su comportamiento social. Por ello, la televisión es considerada como el medio masivo con mayor influencia sobre el ser humano, pues sin importar la edad, la exposición a la televisión se manifiesta de manera cotidiana.

1.1 Características de este medio.

Históricamente, la televisión como medio masivo se genera previamente a que sus programas dieran lugar a una basta tele-audiencia controlada por las

imágenes que éste aparato emite. Existe un lapso de tiempo entre cada etapa: investigación tecnológica, forma cultural, e impacto social. El estudio realizado en el año 2000 por Hartle J., tr., Trejo, A., demuestra que:

El sentido temporal en el que discurren estas tres etapas es exactamente el opuesto a su importancia e interés: el impacto social de la televisión es más importante que la forma cultural, misma que tiene un peso mayor que la posibilidad tecnológica (p. 88).

Packard, V. (1973), teórico de los medios masivos confirma que no es necesariamente una buena idea para el investigador tratar la historia de la televisión según una secuencia sugerida temporalmente, en lo que podría llamarse, con todo respeto debido a los espectáculos aprendidos, una investigación "a cuatro bandas"

- 1. Invención
- 2. Aplicación
- 3. Institucionalización
- 4. Impacto

El medio masivo con más amplitud para transmitir y compartir mensajes es la televisión. A través de ésta la mayoría de los públicos (hombres, mujeres, niños, etc.) se ven reflejados, esto, a pesar de que nuevas formas de comunicación como el Internet se propagan con notoriedad. Lejos de tener un decrecimiento, la

televisión tiene un alto estatuto a nivel mundial y es este factor lA que le convierte en emisor de mensajes por excelencia.

La televisión, en su forma "clásica" de emisión, es decir, como mera promotora de imágenes y mensajes hacia los diferentes públicos, lejos de tener un nivel cultural, posee un enfoque propagandístico. Aunque los promotores de los contenidos actuales pasen a nuevas cuestiones de interés para las masas, este medio masivo sigue ahí, al igual que sus predecesores el cine, la prensa y libros, los cuales han prosperado a través del tiempo y los avances tecnológicos.

Nicosia, F (1966), teórico de las audiencias como productos televisivos, encuentra que, entre los públicos y los consumidores de todos los países conocidos, es la programación televisiva y la cultura de este medio masivo y no las nuevas tecnologías, lo que lo sigue manteniendo vigente.

En gran medida, la retórica utilizada para promocionar las nuevas tecnologías está más relacionada con la expansión económica y la emancipación individual, que con sus "funciones" al servicio de la comunidad, que finalmente, son olvidadas.

Para el 2000 Andersen, R. & Strate, J. concibieron que la televisión promueve la lealtad entre sus audiencias e intenta "sujetar" a cada uno de los espectadores a un "régimen de visionado", no interfiere (para desgracia de la intervención regulatoria de la "rama secular" del gobierno) en los derechos políticos de la gente ni en su ciudadanía. Así mismo, en el estudio de Andersen, R. & Strate, (2000) se

asegura que gran parte de la ansiedad acerca del impacto social de la televisión reside en lo arriesgado de su situación afirmando que:

La televisión es vista, por parte de ciertos espectadores y muchos gobernantes, como la -usurpadora- de sus derechos y privilegios, pero al mismo tiempo, este medio masivo disfruta de un éxito sin precedentes a la hora de convertir a las poblaciones en "sujetos" (pp. 18-19).

Según los datos de <u>Eva Sanagustín Fernandez en el sitio web</u>
http://www.vayatele.com/2005/12/31-consumo-de-television-en-2005.php
(<u>Diciembre, 2005</u>). En el artículo "consumo de la televisión en 2005", la media diaria del consumo televisivo es de 216 minutos o, lo que es lo mismo, tres horas y 36 minutos-. Cabe señalar que se ha dado un descenso respecto al 2004, de sólo dos minutos.

En este contexto, el argumento es muy sencillo: la televisión se utiliza tanto en su forma de emisión "masiva" como en las nuevas formas subsecuentes, para enseñar dos nuevos métodos de convivencia social, conocidos como algo "cultural" y "Hazlo Tú Mismo" por parte de la ciudadanía. Así mismo, se menciona que como medio de comunicación unifica muchas de las características de las sociedades, esto al informar, entretener, y, por supuesto en la transmisión de mensajes.

Tanto las formas verbales, como las no verbales de comunicación, representan los códigos específicos de la televisión. Debido a que los niños se ven

expuestos a este medio desde temprana edad, es posible asumir que dichos códigos representativos son simples "metáforas" para asegurar que al público infantil, cuando se convierte en tele-auditorio se le considere como público importante.

La televisión también tiene significados cognitivos, ya sea por la asociación repetida de ciertos temas, o por la similitud metafórica con el mundo "real", los símbolos y los objetos tangibles. El hecho de que este medio es masivo y propone al tele-espectador una secuencia continuada de emisiones que forman un conglomerado único obliga a que, aun distinguiendo los límites de cada barra de programación, el producto televisivo debe ser percibido y enjuiciado como cuerpo completo y complejo.

De acuerdo a Ferres, J. (1994) la familiaridad de los presentadores, con el público asistente y con los espectadores, es un ingrediente común en todas las cadenas. Su permanencia continuada contribuye al giro de la enunciación del mensaje hacia la proximidad; la televisión, como ente ajeno, se hace más cercana, más asequible, más normal y en ocasiones, hasta ordinaria, si no, grosera.

Es absurdo pensar que los contenidos ideológicos de los mensajes a través de medios masivos responden a iniciativas meramente individuales de los creadores de cada programa. Por el contrario, se piensa que constituyen un subsistema dentro del sistema general de una cultura. Los medios de masas, como reiteradamente se tiene que recordar, son uno de los principales agentes de

socialización de esta época y, en consecuencia, en ellos se libra una de las batallas decisivas por la hegemonía entre los grupos sociales y las grandes corrientes ideológicas.

Las tantas veces repetidas afirmaciones de que la televisión solamente sirve de caja de resonancia, de espejo para el público que la consume y de creación de ciertos perfiles que a la sociedad le interesa; o lo es, al menos, en el sentido intencional en el que se formula. La televisión es un espejo deformante de la realidad circundante y presenta el llamado: "universo electrónico", el cual se aleja del universo inmediato y palpable en el que el ser humano vive. Bazalgette, C., David B. (1995), dan otro posible entendimiento de lo que la televisión puede ser es como caja de resonancia. Este medio tiene un determinado modo de "entender la realidad" en cual el tele-auditorio puede o no verse identificado.

Cada cadena recuerda su programación más o menos cercana y presenta las utópicas excelencias de los espacios cuya contemplación convoca con lenguaje audiovisual de ecos publicitarios. Además, de cuando en cuando, afirma el buen hacer en su oferta genérica de noticieros, películas o alguna otra forma de programación.

Al contemplar ciertos programas de televisión, se tiene la impresión de encontrarse ante resultados de algo que podría ser más auténtico, menos superficial. No hay tiempo para digerir, valorar y asimilar los productos audiovisuales ofrecidos. Muchos padres ni siquiera se plantean qué tipo de valores

son los que reciben sus hijos a través de la "caja electrónica" y si éstos mantienen un cierto equilibrio con los que les transmite la escuela y la propia familia. Se pretende cargar sobre el sistema educativo la formación integral de los niños dentro de la sociedad.

Soler, L. (1988) afirma que: "el mecanismo favorecedor de la tele-adicción es tan implacable como eficaz" (pp.25). En las ciudades, la televisión es el entretenimiento más sencillo y que menos esfuerzo "mental" requiere, así pues, relaja en la intimidad del propio hogar. En el mundo rural supone la propuesta única y forzosamente fascinadora. En ambos enclaves es la opción más barata, pues está pagada indirectamente de antemano, se use o no.

Es unánimemente destacado por los estudiosos de la programación audiovisual y de sus efectos que no puede enjuiciarse cada espacio por separado, sino que es preciso valorar y considerar los programas en su conjunto, o al menos en grandes bloques. A diferencia de lo que sucede en una sala de cine o de teatro, cuando se observa televisión, el fin de un programa no acarrea ninguna variación ambiental, ninguna ruptura de la situación. Un programa casi se empalma con otro y, entre ambos, se suele recordar qué se tiene como programa siguiente.

Cuando el tele-espectador comienza su relación con la televisión inicia un proceso abiertamente mental en la mayoría de los casos. Éste abandona un programa si le parece, pero pocas veces apaga el televisor sin explorar antes, con el control remoto, si existen otras opciones de programación.

En este reparto de responsabilidades a la hora de juzgar los centros productores de la violencia juvenil, Halloran (1970) intenta apelar a otros antecedentes, ahora desplazados por la televisión. La publicidad, desde su punto de vista, puede llegar a ser un importante fenómeno para que se desencadenen ciertas conductas agresivas:

La televisión es un excelente "chivo expiatorio" de los errores y del malestar social y, como tal, absuelve a cada uno de su participación o de su responsabilidad en los problemas sociales. Pero, ya antes de la televisión, hubo otras víctimas propiciatorias; por ejemplo, y respecto a la violencia, los *cómics*. Lo que ahora se dice de la televisión (electrodomésticos y televisiones en color para todo el mundo) ofrece un premio que no se va a alcanzar y produce cierto descontento (el propio publicista busca ese descontento para impulsar la acción de compra). Muchas personas jamás logran superar ese descontento, alcanzar ese premio, que en una sociedad como la actual se asimila rápidamente con el estatus social del individuo. Y sobreviene la lógica frustración. Ésta es, al menos, una hipótesis más seria que la de copiar el comportamiento del detective de las películas transmitidas por televisión (pp.110).

En cuanto a la violencia y el sexo no solamente se pueden encontrar en los contenidos de los propios programas, sino en los cortes publicitarios donde se ofrecen autopromociones de las diferentes cadenas.

1.2 Televisión Abierta y de Cable / paga

Erausquin, A. & Luís M. (1996) encuentran que la televisión de paga se conoce originalmente como "Comunidad Televisiva por Antena", (C.T.A.). Fue concebida para la improvisación de la recepción en comunidades rurales, la cual era bloqueada por las montañas y la lejanía con la ciudad. La historia se remonta a las pequeñas cadenas de televisión quienes empezaron a cobrar por la señal, y en un esfuerzo por tener mayor calidad en la programación empezaron a vender los diferentes tipos de transmisión que tenían, todo este proceso se dice tuvo sus inicios en Oregon y Pensilvana (EE.UU.). El mismo tiempo la C.T.A. mejora la señal y la recepción, y cada vez más programas se transmitieron vía señal privada, hasta llegar a esta época en la que los programas transmitidos mediante esta señal son cada vez mayores.

El ver televisión por cable, es un simple proceso que consiste en conectar a un "hilo" una determinada cantidad de receptores de televisión. Tiene cuatro efectos principales: asegura una mejor recepción de las emisiones, multiplica las posibilidades de programas en pantalla, permite el fácil acceso a la televisión de informaciones y temas locales; ofrece a domicilio una variada oferta de servicios. Si bien el primero de estos efectos es de orden técnico, los tres restantes modifican todo el sentido de la televisión, ya que influyen de igual manera en la organización de la vida cotidiana y económica de una sociedad. Estos tres últimos efectos pueden hacer del cable –formidable sostén potencial de la comunicación-el vehículo de nuevas relaciones sociales.

De hecho, Sandbank, C. (1990) afirma que el aporte más interesante y original del cable no es tanto la multiplicación de canales disponibles para la conducción de mensajes, sino para la modificación de la televisión en un medio de comunicación local fácilmente accesible. Existe una transformación del televisor en un instrumento proveedor de servicios domésticos muy diversos que pueden carecer en absoluto de cualquier vínculo con la idea de espectáculo o de distracción.

La televisión por cable no es, ni se percibe a largo plazo como una facilidad doméstica o un modo del comercio o de industria. Como técnica decididamente embarazosa que es, la televisión se divisa en un futuro como factor que afecta tanto la vida interior de los individuos como la forma colectiva de la sociedad.

La televisión comercial, sostenida por la publicidad y presa de la competencia entre cadenas lucha por porciones de audiencia. Éste medio es uno de los más claros exponentes del "tanto tienes tanto vales". Costa, P. (1986) afirma que: una –mercancía- (los programas) hace que se capte otra –mercancía- (tele-espectadores), para ofrecerle otra cosa (productos anunciados) a cambio del dinero que los anunciantes obtienen, en última instancia, del tele-auditorio, y que hacen llegar a los difusores de programas" (pp.55). Mientras más audiencia logra un programa, más pago por publicidad tiene. Y mientras más publicidad consigue un producto televisivo comercial, más se insiste en la emisión de programas similares: Así, la calidad de lo que se transmite no juega un papel decisivo.

Los anunciantes plantean en la práctica dos niveles de relación entre la actividad publicitaria y la población infantil. En el primer nivel, el niño debe ser "convencido" para que compre (estímulo del consumo directo) o para que pida y fuerce la compra del adulto (anuncios con y para niños) o se convierte en prolongador efectivo del mensaje publicitario (anuncios-juego).

El juego hace atractiva la actividad de consumir y, al mismo tiempo, el niño necesita cada vez más, consumir para jugar, precisa de juguetes que han visto en la televisión y buscan adquirirlos para saciar sus impulsos de juego y así arrinconar los pasatiempos gratuitos y las diversiones que utilizan la imaginación como materia prima básica y primordial o exclusiva.

Debido a la expansión televisiva y la variedad de programas que en este medio se presentan, en 1988 Malcolm, H. & Beville, J., estudian que los anunciantes buscan afiliarse con aquellos productos que posean la mayor cantidad de audiencia, pues son éstos los que mantendrán vigente al anunciante. Los expertos en publicidad estudian cuáles son las ilusiones y fantasías más queridas de los individuos o de las sociedades para hacerles creer que les pueden ofrecer el modo de satisfacerlas.

Es así como los anunciantes consiguen conectar con los verdaderos impulsos, emociones y deseos de la persona. Realmente, la publicidad adiestra a sus destinatarios, no sólo a preferir ciertos productos y aceptar determinadas

modas, sino también a no oír, ver, gustar ni tener noticia de aquello que la propaganda da por "decreto" que no debe existir.

Todos los sistemas de comunicaciones masivas tienden a considerarse un conjunto, para así subordinar tanto el análisis del contexto social, como la historia las industrias específicas de los medios masivos. Mc. Quail D (1979), encuentra que: "los medios masivos no se han visto estimulados por una teoría según la cual éstos medios presenten características idénticas o similares, vinculándose con la estructura social de igual modo" (p. 45).

La programación, como articulación temporal de formatos y contenidos de las emisiones de un canal de televisión, debe proporcionar (teóricamente) la máxima utilidad o satisfacción al conjunto de la audiencia potencial o posible, que no es otra que la totalidad de los ciudadanos que puedan sintonizar la cadena que la elabora y la emite.

Los programas como mercancía tienen que hacerse ver atractivos, por lo que la tónica dominante del *continum* televisivo es el espectáculo. Y cada canal tiene que lograr que sus programas atraigan a una mayor cantidad de público a diferencia de los demás canales. Con lo que se entra en diversas batallas de competitividad, como las de la contra-programación, el fichaje de estrellas y la divulgación elocuente de los índices de audiencia (*rating*) conseguidos¹. Es una competencia desenfrenada que también está presente con diferentes grados en

1 Bazalgette, C. & David B. (1995) In front of the children: screen entertainment and young audiences. British Film Institute. London

-

los contenidos de series, deportes, concursos, debates y, por supuesto, anuncios. Ésta es en general, la tónica del mundo de los medios masivos.

Mientras más satisfactoria sea una cadena televisora para los ciudadanos, mayor será su contacto con ésta, tanto a través de los programas ya conocidos y considerados interesantes como a través de la atención a las novedades de programación. Y más rentables serán, en consecuencia, las emisiones, gracias a unas tarifas de publicidad que siempre se correlacionan con los índices de audiencia.

Existen barras de la programación en las que las cadenas de televisión actúan como meros canales de conducción. Esto es, películas o retransmisiones de espectáculos (competencias deportivas, principalmente), que suelen contar con gran aceptación por parte del público. La atención de los canales de televisión a este respecto se centra en la selección de títulos y en el logro de derechos de transmisión, con la colocación subsiguiente de los productos en los horarios de máxima atención por parte de los ciudadanos.

Las producciones de un canal de televisión se comprometen a emitir programas atractivos y satisfactorios para la audiencia, y hacerlo con fórmulas más eficaces que las que sus competidores adopten. El cable, debido a las posibilidades de libre elección y de participación que brinda progresivamente, logra una etapa de mayor responsabilidad que en teoría debe lograr por fin mejores fundamentos para el dominio de la comunicación visual.

En las conexiones entre infancia y publicidad siempre se han diferenciado los anuncios con niño o niña, así como los comerciales dirigidos a los diferentes géneros. En el primero de los grupos, los menores protagonizan el mensaje y son portadores de argumentaciones que tienden a impactar directamente en los mayores, a despertar en los adultos atracción por el producto promovido, que no suele ser de uso o consumo infantil. En el segundo grupo, los mensajes pretenden atraer directamente a los pequeños, para que compren por sí mismos, o reclamen de sus mayores la compra de los productos en cuestión.

Withey, S. & Ronald P. (1980) comentan que la publicidad con "niñas y/o niños" se plantea, sobre todo, para que el menor sea soporte del argumento de venta y protagonice la historia de promoción, para así establecer en el anuncio la chispa inteligente, dulce, graciosa o utilitaria con la que los adultos sean captados e interesados. Esta práctica se considera de escasa incidencia en los menores, porque no se dirige a ellos con argumentos de su interés directo, sino que se dedica a explotar una pequeña fibra sugestiva que tiene la intención de recordarle a los mayores la existencia de los niños, sus necesidades o su simple proximidad ingenua, ocurrente, inocente y tierna.

1.3 Los niños como público

Si de las consideraciones generales de la televisión se pasa a la particularización en el terreno infantil, son inevitables dos puntuaciones: a) los niños ven más televisión que los adultos y la ven desde el principio de su vida

consciente; b) los niños consumen dicho medio a partir de la época de formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes. Los niños no precisan variar sus pautas de empleo de tiempo para dedicar su atención a la "caja mágica", sino que tienen que esforzarse quizás en variar esas pautas para obtener el tiempo que precisen emplear en actividades que les vayan resultando ineludibles con el transcurso de los años.

La "nueva" cultura que los medios de comunicación gestan, no responde a una evolución espontánea de los hábitos artísticos y lúdicos del niño, sino a una estrategia interesada cuyos objetivos son la imposición de un determinado modelo de vida lo cual incluye naturalmente concretos gustos culturales y, en estrecha relación, la incorporación inmediata a la cadena del consumo, esta afirmación se hace presente gracias a los estudios de Steinberg, C. en 1985.

Cada año el público infantil que se expone a la televisión aumenta, junto con ello, existe un fenómeno el cual consiste en la recepción de los diferentes mensajes que los programas emiten hacia los niños consumidores. La cantidad de tiempo que se dedica a la televisión es asombrosa y cada vez es mayor el número de horas que se destinan a esta acción. Mucho del público televidente "desperdicia" las horas activas y el tiempo que por naturaleza se les da, sin embargo, este lapso de vida "recreativa" se ha visto reducido y acaparado por la televisión y su continua programación destinada al público infantil.

La cultura infantil aparece como una manifestación particular del proceso de

segmentación y clasificación promovido por el desarrollo capitalista. Por debajo del

discurso explícito humanista con el que se le pretende justificar este proceso, se

muestra de hecho, como un mecanismo de control mental: formar buenos y

dóciles productores, así como la creación de ávidos consumidores.

Marie Winn² (1979) resume los perjuicios de la tele-adicción de la siguiente

forma:

El niño necesita ocasiones de entrelazar los vínculos familiares

fundamentales y así comprenderse a sí mismo. El abuso de la televisión no

hace más que reducir esas ocasiones.

El niño tiene necesidad de auto-dirigirse a fin de liberarse poco a poco de

toda dependencia. El abuso de la televisión contribuye a perpetuar esta

dependencia.

El niño tiene la necesidad de adquirir técnicas esenciales de comunicación

-aprender a leer, escribir, expresarse fácilmente y de forma clara- a fin de

poder desenvolverse como ser social. El abuso de la televisión no favorece

su desarrollo, sino solamente una receptividad pasiva.

2 M. Winn: Op, cit., p. 22.

- El niño precisa descubrir sus potenciales y debilidades a fin de realizarse más tarde como adulto en el trabajo y en la vida. Ver la televisión no le lleva a realizar tales descubrimientos; no hace más que imponer límites a su implicación en actividades de la vida real que pudieran ofrecer a sus capacidades un auténtico terreno de ensayo.
- Todo pequeño desarrolla ampliamente sus facultades intelectuales cuando se le ofrece la posibilidad de manipular, de tocar, de *hacer*, en lugar de contentarse con una postura pasiva.

El niño de los ochentas, noventas y los actuales, forman su gusto e inclinaciones a partir de lo que reciben desde la pantalla del televisor. Los productos dominantes en la oferta que la pantalla propone son de dos tipos: las series (animadas o no) importadas de Estados Unidos de América (EE.UU.) y Japón y, no se olvide, los anuncios publicitarios. Hay entre estos dos tipos de mensajes televisivos más de una conexión. Contreras A. y Agustín A., en un estudio sobre el montaje de los telefilmes³, señalan que aquellos producidos en Estados Unidos aparecen divididos en pequeños períodos de unos diez minutos, pensados para dar entrada a las cuñas publicitarias. La dependencia de la publicidad, pues, alcanza a la organización misma del relato televisivo.

El casi monopolio EE.UU.-Japón sobre la programación infantil de televisión amenaza con hacerle creer a quienes consumen televisión que no existe otro modo eficaz de comunicarse con los pequeños tele-espectadores sino aquel que

^{3 &}quot;El montaje como factor de análisis el telefilm" Mensaje y Medios #6, enero 1979.

sus producciones marcan. Por ello es importante recordar que ha habido casos de programas que se han apartado de los rasgos dominantes en el modelo que hasta ahora se ha constatado, y que, sin embargo, han conseguido tener éxito entre los infantes

En los últimos 25 años a través de varios estudios se ha establecido que, la actividad de mayor dominio entre jóvenes de hasta 18 años es el ver la televisión; esta actividad, por mucho, es la preferida de muchos y en comparación con otras sólo se ve equiparada con el dormir, actividad que es necesaria y obligada para el ser humano.

Y en este sentido, la televisión puede ser entendida como un instrumento nada inocente de una estrategia comercial. La industria televisiva es un instrumento del proceso de enajenación de la infancia que el capitalismo desarrolla, es pues una pieza más de la concentración que expulsa a los niños y niñas de las calles y plazas, de los juegos y las canciones espontáneamente reinventados, de la interacción directa entre ellos –y entre ellos y la naturalezaque los priva, en definitiva, de (casi) toda posibilidad de inventar su propia autonomía⁴. (p.p. 68-69)

⁴ Bazalgette, C. & David B. (1995) In front of the children: screen entertainment and young audiences. British Film Institute. London

La discusión sobre las relaciones entre los niños y la televisión se presenta, en demasiadas ocasiones, con apasionamiento y con apresuramiento excesivos, centrándose en los contenidos de los programas y saltándose por encima de su propio contexto el cual parece crucial para un cabal abordaje del asunto. El público infantil no percibe los mensajes y la información al igual que los adultos, no piensan igual y no se expresan al igual que sus mayores, por ello, el lenguaje y los mensajes que son enviados a través de la televisión se presentan tanto de manera distinta como con contenidos diferentes.

Tal vez uno de los estudios más interesantes realizados en Europa sea el de los profesores Himmelweit, Oppenheim y Vince⁵. Sus concusiones, a pesar de los años transcurridos, son válidas por numerosos expertos actuales. Éstas son, en síntesis:

- El simple hecho de mirar la televisión conlleva a una actividad mental pasiva; el niño, sentado, estático y con la boca abierta, consume todo lo que aparece y absorbe como una esponja el contenido de la programación.
- La televisión puede propiciar en el niño una preferencia por la vida fabricada, en detrimento de su propia experiencia. Le basta con apretar un botón para que lleguen hasta él espectáculos, personas y acontecimientos.
 Esto le habitúa el gusto por aprender de segunda mano las cosas, sin verse obligado a realizar el esfuerzo de ver y actuar por su propia cuenta.

5 Nuffield Foundation Television and the Child., Oxford, 1958.

- Por consiguiente, la televisión provoca una actitud de espectador y una pérdida de iniciativa. Si por cualquier razón el niño, ya condicionado, carece de la posibilidad de contemplar la televisión, su selección se ve dirigida hacia otras actividades de espectador; cine, radio, etc., antes de dedicarse a un empleo activo de su tiempo.
- La televisión incapacita al niño para auténticas emociones. De hecho, continuamente se le "bombardea" por una gran variedad de estímulos; cualquiera de éstos pueden provocar su interés, pero el niño no traduce esta llamada en acción, ya que se distrae por otro estímulo pasivo.

En cualquier caso, es claro que si el espectador adulto no puede escapar del cerco omnipresente de los medios, menos aún puede el niño cuyos gustos estéticos y sistemas de valores están todavía en proceso de formación. Si además, y centrándose de nuevo en la televisión, los mensajes que ésta mayoritariamente emite además de carecer de valores estéticos casi nulos contrastables, responden a valores culturales ajenos a su propio contexto, las consecuencias previsibles son la violenta ruptura del marco de referencias culturales propio, y, a medio plazo, la enajenación de la propia cultura.

Si alguien se mantiene inquieto ante el relato de alguno de los contenidos que los niños consumen diariamente y a su vez desea palabras de sana moderación es Lavilla, A. director de Televisión Española -2 (TVE2) quien en 1994

aseguró en el periódico *Aragón*: "No hay nada que temer con la TV, porque la infancia está protegida"; para tal aseveración sostuvo que:

Convertir la realidad en ficción es la práctica que mejor funciona hoy en televisión, porque promueve la proximidad y la participación de los espectadores en el medio. Pero no hay nada que temer, porque la protección de la infancia, que sería lo más preocupante, está garantizada (...) El medio se autorregula; ninguna empresa deja de lado su responsabilidad social. Prueba de ello es, por ejemplo, la regresión de la violencia que se ha experimentado en EE.UU. (...) Pronto llegará la calma y el medio será más reflexivo. Lo que pasa es que con la llegada de las cadenas privadas, el panorama se ha enrarecido, simplemente porque es mayor la población.

Los programas infantiles forman parte de un conjunto de productos que son ofrecidos por distintas emisoras que compiten por lograr su cuota de audiencia. Los menores contemplan los programas pensados para ellos o programados en los horarios que dedican preferentemente a ver la televisión, pero también contemplan la programación general a horas que no se consideran tramos infantiles. De acuerdo a Younis en 1994 el comportamiento de los pequeños ante la televisión no se desvincula de su comportamiento ante otras ofertas de entretenimiento ni de los hábitos de los demás grupos sociales en su utilización del tiempo del ocio.

Existen 17 principios básicos que de acuerdo a Menfred, M., definen la atención que los niños pueden tener al ver la televisión:

- 1. El programa que más les llama la atención a los niños es aquel que sintonizan.
- La televisión infantil tiene una actividad cognitiva. Los niños de ninguna manera están hipnotizados o se encuentran pasivamente expuestos a este medio.
- Los niños considerados como Preescolares ponen atención a determinados fragmentos de programas que estos consideran importantes o son de su agrado.
- Entre más chico el niño es, a los padres se les dificulta saber qué es aquello a lo que sus hijos prestan atención
- 5. Con la "experiencia" que el niño adquiere en la sociedad éste aprende a ver la televisión.
- 6. La atención que se le presta a los programas televisivos aumenta a partir de los seis años, manteniéndose hasta la adolescencia; la atención visual disminuye a medida que el hombre madura.
- 7. Muchas veces los niños dejan la televisión prendida para dedicarse a otras actividades.
- 8. Los programas de televisión no siempre mantienen una total atención por parte del tele-auditorio infantil.

- Cuando se observa algún producto televisivo, y se hace una pregunta a quien realiza esta actividad, muchas veces, el tele-auditorio no tiene idea de quién le está hablando.
- 10. Cuando se está lejos del televisor el público tiende a poner atención a los diálogos del programa. Por el contrario, cuando está cerca se concentra en las imágenes.
- 11. El tele-espectador tiende a reaccionar cuando en el programa televisivo se presenta algún cambio en la tonalidad del diálogo que interpretan los personajes.
- 12. El público televidente, cuando ve algún video musical tiende a prestar atención en las imágenes si es que la música no les agrada.
- 13. El humor televisivo incrementa el interés y aprendizaje en el público.
- 14. Algunas presentaciones "diferentes" en los programas televisivos suelen mantener la atención del público, sobre todo si el contenido suele ser eficiente.
- 15. Cuando se presenta un nuevo programa el público tiende a ignorarlo hasta que se "acostumbra" a éste.
- 16. EL estar en constante exposición a determinado programa de televisión, lleva a la inercia de sintonizarlo con mayor frecuencia.
- 17. A pesar de que los niños pueden aceptar ciertos contenidos televisivos e incluso aprendan de éstos, no quiere decir que sean un auditorio consumidor.

En una encuesta realizada en Francia por el profesor Duche (1987) entre una población de tres mil quinientos individuos de dos a cinco años, se encontraron los siguientes datos:

Los niños son muy sensibles a los mensajes breves y concretos del tipo que la televisión ofrece. A estas edades captan especialmente escenas de violencia y buscan héroes que mirar. Quienes fueron objeto de este sondeo presentaron un aumento de violencia y agresividad así como, un déficit notable de horas de sueño.

En un análisis realizado entre educadores⁶, en 1980, sobre los efectos de la televisión en sus alumnos, se observaron las siguientes respuestas:

- El 72% de los encuestados de preescolar respondieron que el lenguaje de sus alumnos se empobrece a causa del vocabulario empleado por la televisión.
- El 65% destacaba un comportamiento brusco en los niños, achacándolo a las conductas mostradas por la televisión: animaciones violentas, Dibujos Animados con peleas y armas.
- El 52% consideraba que la televisión tenía algunos efectos nocivos en el desarrollo emocional de los pequeños en general y muy particularmente en

_

⁶ Schramm, W, Jack L. & E.B. Parker (1981) Television in the lives of our children. Stanford University Press Stanford, Calif.

lo referente a la forma como se suele presentar la muerte en determinados productos televisivos.

Se detecta que los niños que contemplan habitualmente programas o videos de horror se mostraban inquietos o desarrollaban, en la escuela y en el juego con su núcleo de iguales, menos actitudes cooperativas. Del mismo modo se constata que la audiencia que veía a solas en su habitación por la noche programas de adultos era más proclive a generar problemas de conducta, así como a una sexualidad inhabitual.

A este respecto, algunos estudios coincidían al señalar que los padres de familia de Japón no se muestran en general muy estrictos en el control de los hábitos audiovisuales de sus hijos. La justificación de la violencia suele ser común en la mayoría de los programas analizados y muy especialmente en las animaciones relacionadas con la violencia japonesa. En el estudio comparativo realizado entre los años 1989/1990 se comprueba que la producción televisiva japonesa contiene un mayor índice de violencia que la de Estados Unidos.

Otros estudiosos continúan el manifiesto de sus posturas con respecto a la incidencia de la violencia en las conductas infantiles y juveniles. Así, el profesor Arago, J⁷., tras analizar diversos contenidos de la televisión violenta, llega a las

7 La violencia en la televisión: Su impacto entre los niños y los adolescentes Infancia y Aprendizaje, diciembre 1979.

siguientes conclusiones: a) La violencia en la televisión es premiada al menos tantas veces como es castigada. B) Los "buenos" y los "malos" quebrantan con la misma frecuencia la ley y emplean por igual la violencia para obtener unos pretendidos fines "buenos". c) El empleo de medios ilegales y violentos para obtener las metas perseguidas es premiado con más frecuencia que el empleo de medios legales, socialmente correctos, (especialmente en los programas destinados a los niños). d) La televisión no ofrece al espectador otra alternativa igualmente exitosa para superar las dificultades.

El mensaje repetitivo de los programas de televisión logra normalizar los contenidos violentos no sólo en los pequeños consumidores, sino también en los propios padres que, por falta de tiempo, por comodidad o por simple rutina, se niegan a reconocer los imprevisibles efectos que la televisión puede producir en los niños. Los niños se ven relacionados con otros niños que ven en televisión; a su vez, pueden aceptarlos o rechazarlos. Por lo regular, se identifican con aquellos personajes que creen o sienten semejantes a ellos.

Durante la década de los setentas los psicólogos y sociólogos Anderson, A., & Rubisnten, J.⁸, realizan algunos estudios para resolver los diferentes factores que atraen a los niños a determinado producto televisivo, los resultados fueron:

_

⁸ Withey, S. Ronald P. (1980) en Television and social behavior: beyond violence and children: a report of the Commmittee on Television and social behaviorsocial science research council. Lawrence Erlbaum Associates, Pub. Hillsdale, N.J.

- La música para niños, colores, cambios de personajes, las "voces de niños", entre otros cambios y variantes que un programa infantil debe tener, con certeza atraen la atención de este público.
- La forma estandarizada de hacer televisión, tales como los movimientos de cámaras, un narrador convencional, un solo escenario entre otros tecnicismos, distraen al tele-auditorio infantil; mientras que los efectos especiales sirven como factor determinante para este público.
- En la mayoría de los estudios, la acción, y la actividad psicológica mantiene
 al público infantil observando los productos televisivos.
- Los cambios de escena, personajes y temática en un programa de televisión, no siempre garantizan que el público tenga el 100% de atención en un programa.
- Factores que hacen perder a los niños como audiencia son los diálogos largos y complejos, voces de gente mayor, y procesos que en un programa de televisión convencional se presentan.

Esta época se ve marcada con una infancia altamente consumidora de televisión (en programas específicos y sobre todo, en los no específicos), y más susceptible de aumentar que disminuir su grado de tele-dependencia. Pero si se analiza la competencia que la televisión desde esa posición absorbente establece con otros modos de empleo de tiempo libre de los menores, se pueden hallar nuevos elementos para comprender el alcance y las razones de la tele-adicción.

En este sentido, el consumo efectivo de programas televisivos no se corresponde con los deseos preferentes que expresan los niños y los jóvenes.

El padre de familia agradece la ayuda que la televisión le presta para aplacar los ánimos de los niños y utiliza los programas como método de entretenimiento fácil para sus hijos. El adulto sufre también el peso de las condiciones de trabajo, transporte y anonimato de la sociedad moderna, para así perder su capacidad de relación lúdica dentro del marco familiar. Tras "empujar" a los niños hacia el televisor, él mismo ocupa un lugar en el sillón y recibe la insulsa programación como sedante, como un refresco, como una tregua.

Carente de espacio material para jugar, con el constante riesgo de transgredir las normas familiares interiores y sin la suficiente atención cómplice de los padres (cada vez hay más hijos únicos que precisan especialmente de ella al no contar con la presencia de hermanos con los cuales jugar) para buscar y compartir opciones caseras de distracción, el niño queda desvalido. No es extraño pues, que a la televisión se le perciba como una salida tentadora, como simbólica e imaginativamente desarrolladora de la libertad lúdica que le es negada en la materialidad de los espacios cotidianos inmediatos.

En 1985 Winn, M⁹., al continuar su estudio basado en los niños y los efectos de la televisón, resume los perjuicios de una dependencia fuerte de la televisión:

9 Ferres, J., continúa el estudio en el año 1994 en el libro Televisión y educación Paidos. Barcelona

- El niño que crece necesita ocasiones para entrelazar vínculos familiares fundamentales y llegar de ese modo, a comprenderse a sí mismo.
- El pequeño tiene la urgencia de auto-dirigirse a fin de liberarse poco a poco de toda dependencia; el abuso de la televisión contribuye a perpetuar esta dependencia.
- El niño tiene la necesidad de adquirir técnicas esenciales de comunicación: aprender a leer, escribir, y expresarse de forma clara y fácil a fin de poder desenvolverse como ser social.
- El abuso de la televisión no favorece su desarrollo verbal porque no existe ninguna participación verbal de su parte, sino solamente una receptividad pasiva,
- 5. El niño precisa descubrir sus propias potencialidades y debilidades a fin de realizarse más tarde como adulto en el trabajo y en la expansión. Ver la televisión no le lleva realizar tales descubrimientos, pues el medio no hace más que imponer límites a su implicación en actividades de vida real que pudieran ofrecer a sus capacidades un auténtico terreno de ensayo.

Para los niños que pasan de tres a cuatro horas (o más) al día expuestos a la televisión, el mundo que éste presenta se convierte en el verdadero. La sociedad retratada en el medio con frecuencia, se distorsiona de la realidad. Este concepto se considera verdadero cuando el público al exponerse a la realidad no

se "siente" a gusto. En cuestiones semejantes, los niños no saben distinguir entre los discapacitados, los ancianos, gente de otras razas o etnias, entre otros factores que en la televisión no se presentan como son en realidad.

Por su parte Vallejo, A. en 1987 destaca que ciertos estudios han tratado la relación entre el retraso escolar y las horas dedicadas a la televisión en dosis altas. Los diferentes académicos coinciden en señalar los aspectos más relevantes de los niños considerados como tele-adictos:

- Poca atención a los detalles de lo que dice el profesor.
- Retraso en las respuestas, en especial para las que exigen cierta rapidez de reflejos.
- Escaso uso de conocimientos anteriores.
- Ausencia de un análisis sistemático "paso a paso" de los elementos que componen lo que se les enseña.

El utilizar niños en televisión puede generar otro tipo de violencia que no se refiera a la meramente física, como en el caso de los videos domésticos de concurso, sino a su utilización indiscriminada con fines publicitarios y espectaculares bajo el señuelo de invitar a los menores a presenciar sus programas favoritos.

En años recientes, el estudio de los efectos de la televisión en los niños se ha convertido en tema de interés para los investigadores, y es que las consecuencias sobre los mensajes que este medio masivo tiene sobre los infantes van más allá de la violencia. Entre algunos conceptos sobre los efectos que los niños pueden enfrentar al exponerse a la televisión son:

- La televisión es un medio pasivo: los niños, difícilmente lo perciben como tal. Simplemente, los niños absorben la información que reciben a través de este medio: sexo, violencia, consumismo, entre otros.
- El ver televisión en exceso reduce la creatividad en los niños.
- El exponerse a este medio se puede convertir en un comportamiento adictivo.

Otras hipótesis indican que cuando los niños se encuentran expuestos a la televisión, lo hacen la mitad del programa, pues la mente de éstos es dispersa, y sólo observan, escuchan y entienden aquello que consideran interesante o importante.

La cuestión de la "excepción cultural" cobra una especial dimensión en relación con los espectadores de menor edad. Hoy día nadie discute que, al margen de que se reconozca que el objetivo de la televisión no es prioritariamente educar; lo hace al menos en ese sentido genérico que algunos prefieren llamar "inculturación"¹⁰, es decir, transmisión de determinados valores fundamentales

-

¹⁰ Concepto introducido por George Gebner y su equipo en 1970 en la escuela de Comunicación de la Universidad de Pensilvania. El concepto se refiere al cultivo de la estabilidad, la armonía social y la aceptación del status quo, actuando como agente socializante.

para integrar y dotar de sentido las informaciones recibidas, así como para construir la propia identidad en relación con el marco social en que se vive.

En el artículo del año 1965 realizado por White, W., profesor de psicología de la Universidad de Rutgers, y publicado en el *Journal of Advertising Research* menciona algunos aspectos complejos que los comerciantes enfrentan cuando utilizan a los niños como receptores directos de sus mensajes:

- Los niños responden de manera muy diferente cuando se encuentran entre las edades de cinco a los doce años.
- Los niños menores de hasta cinco años son extremadamente difíciles y a veces imposibles de alcanzar.
- Existen diferencias considerables en cuanto a los niveles de madurez entre niños de once y hasta doce años, mismos que suelen crear diferentes conceptos y puntos de vista.
- 4. Los niños encuentran conceptos abstractos para cosas que no entienden.
- Los niños encuentran problemas al tratar extraer la esencia de una afirmación verbal.
- Los niños, no pueden separar sus reacciones ante el producto anunciado, y el comercial en sí.
- 7. Los niños suelen bloquearse cuando se les pregunta el "¿por qué?".

- 8. Cuando una pregunta es "difícil" hay una respuesta negativa; esta clase de respuestas puede ser una consecuencia a la falta de entendimiento, a su vez, los niños prefieren decir "no" a "no entiendo".
- Que los niños puedan aprenderse un slogan o comercial completo, no significa que entiendan el significado de éstos.
- 10. Los niños tienen a responder con aquello que se sienten confiados, e incluso reaccionan de forma inesperada.

El entendimiento que los niños puedan tener de la televisión es diverso, cada cabeza es una forma distinta de pensar, y por supuesto, cada niño es un mundo diferente; aquellos quienes hacen o al menos pretenden realizar una programación especializada para los menores, deben de tener en cuenta que el entendimiento de los diferentes mensajes que se emiten a través de la televisión es tan diverso como el propio contenido que éstos productos puedan tener.

Que los niños no reciban los mensajes de igual manera que los adultos no quieren decir que no la compartan o tengan efectos en éstos. Los programas que, en teoría son diseñados para el tele-auditorio infantil sostienen su propia ideología, y con ella, mensajes claros y directos sobre este público, en especial para los niños, quienes en sus primeras etapas de vida, en las que construyen su mundo y su pensamiento, se ven "indefensos" ante los contenidos de los programas a los que se ven expuestos. Inmersos en horas y horas dedicadas a la televisión tanto

adultos como niños, principalmente, se ven "atacados" continuamente por este medio masivo y, muchas veces, de manera pasiva absorben todo aquello que los productos televisivos les imponen.

En 1988 Erausquin, A. & Luís M. conceptualizan que: "un niño puede tener una concepción positiva de un determinado programa, mientras otro de la misma edad puede tener un pensamiento negativo, o al menos difiere de lo que el productor del programa pretende" (pp.129) Es innegable que es imposible hacer un *show* para cada niño, pero sí es posible englobar un público determinado si es que se elabora con bases sólidas y no como simple método de "entretenimiento" para que los padres puedan sentirse seguros de que la televisión haga labor de niñera.

1.4 Programación especializada para niños, dibujos o Dibujos Animados

Los productos televisivos especializados en los niños tienen un largo camino. Desde el año 1955 las Dibujos Animados se transmitían a través de este medio. Para ello, productores experimentaron con nuevas técnicas usando dibujos cada vez menos convencionales; lo cual con el paso de los años se ha convertido en todo un éxito, pues la tecnología sirve como base y apoyo para quienes tienen el oficio de crear dibujos animados.

En cuanto a la programación más específicamente destinada a la infancia y a la juventud, su mayor concentración se presenta en la hora del desayuno y su paralelo descenso en las emisiones vespertinas para los más pequeños¹¹.

En los programas especialmente dirigidos al público infantil se aprecia la existencia de ciertos mecanismos de influencia un tanto ideológica que posee la programación general, agravados, en múltiples ocasiones por la presencia de un afán "formativo" en la intención de los autores y productores. El "didactismo" –ya funcional y moral- se hace desde intereses concretos y con dificultades por el que debiera ser sagrado respeto a la libertad del niño.

La multiplicidad de la oferta televisiva ha dinamizado las opciones del telespectador, a quien le favorece además, en ese aspecto, el control remoto que le permite el *zapping* por los diversos canales. Y esa dinámica de conexión parece provocar una mayor animación y dinamismo formal en los programas, como si su mera existencia disminuyese sin más la tentación de saltar a otro programa por parte de los tele-espectadores.

Tradicionalmente, a los productos de ficción dirigidos a la infancia se les exige cumplir una función ejemplar y acorde con los valores predominantes en la sociedad en la que surgen. El lineamiento y el esquema argumental de las historias, junto con la limitada capacidad de asimilación del público menor,

¹¹ Barwise, P. & Andrew E (1988) Television and its audience. Sage Publications. London

favorece la formulación de moralejas. El esquema de premios para los "buenos" y castigos para los "malos" dibuja una continua referencia a un falso conductismo.

Los cuentos tradicionales, las historietas y el cine infantil han querido servir de ejemplo y se ven sometidos a la vigilancia y censura para que no aparezcan voces fuera de tono. Las distintas opciones de organización socio-política coinciden en esa exigencia y control de ejemplaridad de acuerdo a los dogmas del sistema correspondiente. Los productos difundidos por televisión no pueden escapar de una tradición tan clara y asentada en cuanto a la naturaleza y orientación de sus contenidos, aunque gocen de un menor control explícito y de una mayor permisividad formal.

De acuerdo a Erausquin, A. & Luis M. 1996

No existen –o escasean- productos infantiles de difusión apreciable, con exposición natural, normalizada y presentada además como admisible; no por ello se debe dejar a la deriva el factor constructivo que algunos programas infantiles pueden tener, contenidos que sean claros y a la vez entretenidos, y sobre todo, tengan mensajes positivos para el público infantil; e incluso productos en los que se realce y se intente un fenómeno pedagógico a través de la televisión (pp.67).

Los tele-espectadores infantiles, con el consentimiento o la inhibición de sus familias, comienzan a invadir las franjas horarias que antes parecían reservadas al

público adulto. Cada vez es más difícil hablar de programación infantil, ya que ésta se reduce a series de dibujos animados o a programas casi siempre copias de otros anteriores realizados por las mismas presentadoras y presentadores con idénticos fines publicitarios y comerciales.

Muy aparte merece la atención el factor de los comerciales, pues dentro de la propia programación infantil estos fenómenos publicitarios se encuentran inmersos, y es que, quienes se encuentran expuestos a cualquier programa, sea infantil o no, el efecto prevalece vigente. Los programas se "mantienen" gracias a los anunciantes, y siempre lo estarán; por ello es que los padres de familia tienen una preocupación latente, pues tienen el temor de aquello a lo que sus hijos están expuestos.

En su mayoría, los productos infantiles son anunciados en programas (la mayoría Dibujos Animados) dedicados a los niños, pues si es a este público al que se pretende llegar, es a través de esta clase de productos televisivos que las grandes empresas dedicadas a comercializar productos para los menores (juguetes la mayor parte de las ocasiones) suelen recurrir. En 1988, Malcolm, H. & Beville, J., asumen que estos factores han llevado a los comerciantes a invertir grandes cantidades de dinero en aquello que consideran un público cada vez más exigente y de mayor conciencia, pues la tecnología y la propia sociedad en la que se desenvuelven es escenario de cambio para ellos.

Aunque muchos padres de familia sostienen que la publicidad es "injusta" para los niños, expertos afirman que el contacto con los anuncios comerciales parte de la socialización de los niños; no por ello, quienes tienen hijos aseguran que la propaganda sólo sirve para que los hijos sólo pidan cosas que no necesitan, ya que difícilmente tienen el criterio y conocimiento para discernir entre aquello que es primordial en su vida y de lo que no lo es.

En 1986, Costa, P., afirma que: "los padres de familia son el público a quienes los programas y sobre todo los anunciantes pretenden agradar, pues son estos últimos quienes deciden si sus hijos ven o no, determinado producto televisivo" (pp.43). Así pues, este medio masivo a través de su programación considera a los niños como una audiencia especial, y sobre todo, como público vital de sus ganancias.

Es posible afirmar que no existe una programación real para niños. Se emiten programas convencionalmente considerados infantiles, pero ni se produce regularmente ni se programa activa y positivamente para los niños. Puede decirse pues, que con la irrupción de los canales por televisión de paga, la programación infantil ha tenido un cierto respiro y un halo de esperanza para crecer entre el público meta. Pero cuando se trata de televisión "convencional" o cadenas abiertas, la programación infantil pierde posiciones en la barra de programas en la mayoría de los horarios nacionales, y se concentra en el horario vespertino, en su mayoría Con Dibujos Animados importadas de los EE.UU. de las cuales se tiene

una dependencia notoria, pues en México es escaso el material que los niños pueden consumir producidos en este país.

Así, los niños poseen características propias de la edad. Los medios masivos a través de sus programas en específico la televisión, manejan los mensajes que deciden, y por supuesto el modo en que son emitidos. Cada niño es un mundo, y cada minuto reciben conocimientos diferentes, por ello, el conocer la psicología y el comportamiento del niño durante los primeros seis años es vital, y por supuesto debe de ser un factor fundamental para aquellos que se dedican a la producción de programas infantiles.