

## Capítulo I

### De las agencias de publicidad a las universidades

No existe mirada inocente cuando el científico observa, delimita, hace hipótesis y comprueba. Su quehacer se somete a sus relaciones conceptuales anteriores, a su teoría, a sus interrogantes, a su especialización, por fin a su ideología. Esta forma de mirar la realidad forzosamente supone una serie de exclusiones: ¿Cuál es el universo relevante? ¿Cuáles son las técnicas apropiadas? ¿Cuáles los modelos clasificatorios?

Los estudios de la comunicación social no son ajenos a estos problemas y las respuestas (y las preguntas mismas) varían según el momento, la especialización del conocimiento, el riesgo que tome el investigador. Existen temas privilegiados, las fundaciones e instituciones se encargan de apoyarlas, los grupos intelectuales, de prestigiarlos. Existen jerarquías según las disciplinas y jerarquías dentro de éstas. En las últimas décadas las ciencias sociales en América Latina no hacen más que subrayar los males sociales; se orientan hacia las intersubjetividades; no funcionan en un marco tecnológico y quedan relegadas al último peldaño.

Ahora bien, ¿por qué en el marco de las discriminadas investigaciones en comunicación social los niños, como objeto de estudio, son aún más descuidados? ¿Quiénes

son los que a pesar de todo se abocan al tema? En nuestra búsqueda de investigación sobre niños y televisión hemos encontrado dos grandes tendencias de estudio.

Por un lado, encontramos los investigadores, para quienes las motivaciones y el consumo infantil son cuestión de rentabilidad y de cohesión social. Conocer mejor la relación entre la televisión y los niños los remite a diagnosticar y predecir las respuestas de los niños con el objeto de idear mejores mecanismos de venta de productos y de consenso e integración social. Este tipo de estudios se ha llevado a cabo sobre todo en Estados Unidos; sin embargo, sus resultados y conclusiones se citan en Latinoamérica y, en el mejor de los casos, se aplican los mismos modelos a las condiciones locales.

Por otro lado, encontramos un segundo grupo de investigadores cuyas reflexiones han girado en torno a los mecanismos del discurso dominante y a las estructuras de poder de los medios de comunicación. En otras palabras, las estrategias de dominación cultural de los países capitalistas avanzados sobre los países del tercer mundo.

Hemos encontrado múltiples investigaciones del primer tipo, pero poco material crítico del segundo grupo. Por lo tanto, estamos obligados a seleccionar los casos más representativos del primer grupo y a incluir, en el segundo, algunos estudios que si bien no son estrictamente sobre televisión, abordan algún medio de comunicación y niños.

También revisamos estudios que no pertenecen estrictamente a ninguno de los grupos mencionados anteriormente pero que nos aportan elementos para la comprensión del fenómeno que nos atañe. Este es el caso de los estudios sobre usos y gratificaciones.

Tras comentar las modalidades de investigación intentaremos perfilar nuestro propio trabajo definiendo sus límites, su continuidad respecto a ciertas teorías y su ruptura con otras.

## Los estudios de efectos

Como es sabido el enfoque de *Communication Research* se originó en Estados Unidos como respuesta a las necesidades de las agencias de publicidad cada vez más competitivas. Para satisfacer mejor a sus clientes, los publicistas se vieron en la necesidad de estudiar al público consumidor y conocer mejor su relación con los medios de comunicación. En otras palabras estas investigaciones buscaron determinar los *efectos* de la comunicación masiva sobre auditorios específicos. En su afán de medir la popularidad y la eficacia de la publicidad, *Communication Research* pronto interesó a los militares y candidatos políticos, y así los estudios sobre los medios de comunicación se popularizaron, centrando la atención principalmente en el receptor y en los efectos de los contenidos de los medios sobre éste.

En este contexto, los niños también resultaron ser objeto de consideración. El *Youth Research Institute* observó que "los niños no sólo cantan los méritos de los productos anunciados, sino que lo hacen con el vigor desplegado por los anunciadores más entusiastas, y lo hacen todo el día "sin ningún gasto extra por parte del anunciador".<sup>1</sup> Había que llegar a los niños y educarlos para el consumo y como estímulo para incitar a sus padres en la compra de los productos. Vance Packard señala que en los años cincuenta "se consultó a los analistas motivacionales para que dieran la pista de los medios más efectivos para efectuar impactos seguros y potentes en los niños. *Social Research* realizó un estudio sobre la televisión llamado *Ahora los niños...* Encontró que había que considerar dos factores básicos en los programas infantiles de televisión que colmaban las 'necesidades internas' de los chicos y aseguraban la 'aceptabilidad' del programa."<sup>2</sup>

El interés por el tema alcanzó a las universidades y a fines de los años cincuenta y durante la década de los sesenta, estallaron un sinnúmero de estudios que giraban alrededor de tres supuestos efectos de la televisión: evasión, pasividad y violencia.



Queremos mencionar que si bien la validez de los resultados de estos estudios pueden cuestionarse por motivos que señalaremos posteriormente, han tenido un lugar importante en la planificación de las programaciones y contenidos dirigidos a los niños. Pareciera que los niños inquietan a los adultos cuando temen que su desarrollo sea disfuncional para el sistema.

En otras palabras, la relación TV-niños interesa como objeto de estudio cuando existe el temor de que el televisor pueda ser causa de un comportamiento nocivo para el sistema: violencia contra las autoridades, pasividad frente a la producción y el consumo, etcétera. De esta forma los estudios sobre los medios aparecen simultáneamente con el control y la censura. Organismos estatales, así como privados, estudian los efectos de la televisión y alertan sobre las consecuencias de la violencia, la pasividad y la evasión en el desarrollo del niño, queriendo decir, una no integración al futuro productivo que prolongue el sistema.

En Estados Unidos a principios de los cincuenta la *National Association of Educational Broadcasting* estudia y vigila la programación de las estaciones de cuatro ciudades principales: Los Angeles, New York, New Haven y Chicago. En 1954 se elabora la primera encuesta propuesta por el Congreso y llevada a cabo por el Subcomité de Delincuencia Juvenil. Los resultados señalaban que los contenidos violentos eran potencialmente dañinos para los niños. Dado el creciente interés por el tema, el Senado solicitó en 1969 al *Surgeon General* una investigación sobre el impacto de la violencia televisiva, a la vez que concedió un millón de dólares para financiar dichos estudios.<sup>3</sup>

Ahora bien, los distintos trabajos de investigación sobre efectos usan las siguientes técnicas:

- a) análisis de contenido (características de la programación)
- b) encuestas de población (características de la audiencia)
- c) estudios de casos (impacto de la programación en los valores y comportamientos del niño).

### *Análisis de contenido*

Ejemplo de estos estudios es el de George Gerbner<sup>4</sup> quien condujo un análisis de los contenidos de la programación en los horarios un mayor auditorio durante una semana en el mes de octubre de los años de 1967, 1968, y 1969. Los resultados principales fueron:

- 1) El nivel de violencia no varió de 1967 a 1969. Ocho de cada diez programas contenían algún tipo de violencia.
- 2) La violencia mortal decayó; de dos de cada diez personajes involucrados en muertes en 1967, a uno de cada diez en 1968 y a uno de cada veinte de 1969.
- 3) La violencia en las caricaturas aumentó: de las 95 caricaturas analizadas sólo dos en 1967 y una en 68 y 69 no contenían violencia. Este género fue considerado el más violento, ya que en 1967 una hora de caricaturas contenía tres veces más episodios violentos que una hora de programación adulta. En 1969 las cifras eran de una hora de caricaturas, contenía seis veces más episodios de violencia que una hora destinada a los adultos.

En un estudio anterior, encomendado por la Comisión presidencial sobre las causas y la prevención de la violencia, Gerbner analizó

la totalidad del contenido de dos semanas típicas de producción de las tres redes de televisión más importantes. Más del 80 por ciento de la totalidad de las obras presentadas contenían alguna forma de violencia. En cuanto a las obras dramáticas, tales como las aventuras de espías, del oeste y de detectives, de los 445 personajes principales que aparecieron en las escenas televisadas que se proyectaron durante el periodo estudiado, el autor comprobó que 241 llevaron a cabo actos de violencia, 54 mataron a un rival y 24 murieron de muerte violenta. Un recuento de las víctimas en escena revela un promedio de cinco muertos o heridos por obra.<sup>5</sup>

A primera vista impactan los datos que arrojan los análisis de contenido, sobre todo cuando se integran en una gran cifra como en el caso del Informe presentado a la

Comisión federal de comunicaciones de Washington D.C. Esta señala que entre los 5 y los 14 años "un niño de Estados Unidos presencia la destrucción violenta de 13,000 seres humanos, en televisión solamente".<sup>6</sup>

Esta técnica de análisis de contenido de los medios tiene sus bases en la psicología conductista, y la sociología funcionalista y es "una técnica de investigación dirigida a una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".<sup>7</sup> Cuando reflexionámos sobre su metodología, encontramos algunos problemas:

a) El uso del número como prueba de violencia. Pareciera ser que mientras más elevados sean los casos de violencia, más nocivo es el programa. Esta interpretación se debe a que el conductismo considera que la redundancia fija sentidos y conductas. Además el número nos remite a la objetividad y rigor científico que persigue como meta la sociología positivista norteamericana. En comunicación, elevar el estándar científico es para De Fleur purificar el número, al grado que señala: "Cuando herramientas tales como la computadora faciliten el manejo de complejos de variables cada vez mayores, parecerá que la probabilidad de que logremos elaborar teorías válidas sobre los efectos de las comunicaciones masivas aumentaría notablemente".<sup>8</sup>

Sin embargo, no se considera la naturaleza de la violencia que se muestra, ni tampoco la violencia implícita que escapa a la cuantificación. Estos estudios miran la violencia televisiva como causa, mas no se preguntan acerca del origen de la violencia individual y social.

b) No se respetan las reglas matemáticas de sumar especies de un solo género al usar el método cuantitativo. Cuando se habla de violencia se consideran actos de índole múltiple. Algunos hablan de actos ilegales, con todas las dificultades que conlleva ya que ni las cortes generalmente coinciden. Otros apelan a criterios morales tratando de separar el bien y el mal. Por fin unos consideran la violencia física, otros la violencia psicológica. El mismo



Gerbner observa que "el dolor y el sufrimiento fueron muy difíciles de detectar porque los distintos observadores no lograban ponerse de acuerdo".<sup>9</sup>

El problema principal en la definición de violencia en estos estudios es su estrechez; se refieren a la brutalidad física pero se olvidan de la violencia simbólica. De Fleur llega a distinguir violencia de racismo como si fueran dos actos de naturaleza distinta: "Las normas contrarias a la violencia están enraizadas en la cultura norteamericana con tanta firmeza como cualquier otra forma de conducta. Además, contrariamente a lo que suceda con el tabaco y la discriminación, esas formas cuentan con la aprobación social universal, lo mismo de parte de la gente común como de parte de las instituciones oficiales de la sociedad".<sup>10</sup>

c) El contexto en cuyo interior se manifiesta la violencia. Generalmente se habla de contenido sin considerar la especificidad del medio y el modo de lectura que éste propone. Es distinta la violencia televisiva a la descrita en una novela policíaca. La cotidianidad de la TV, su programación continua, las interrupciones comerciales, etc., tienen un contenido violento y le dan un significado diferente al mismo hecho.

### *Encuestas*

Estos estudios se abocan a los hábitos televisivos de una población dada. Las preguntas que se hacen estos estudios son: ¿Cuáles son las características de quienes ven la televisión? ¿Qué programas ven y con qué efectos?

En cuanto a los niños encontramos que las encuestas relacionan la exposición a la violencia de los medios con variables individuales y sociales. Clásicos entre estos estudios se encuentra los de Schramm Lyle y Parker, en Estados Unidos, y el de Himmelweit en Inglaterra.<sup>11</sup>

El estudio que llevaron a cabo Schramm y sus colegas consiste en una comparación entre una comunidad con televisión y otra sin acceso a ella. La muestra fue de 913

niños con edades que oscilaban entre 6 y 16 años. Las conclusiones de este estudio se centran principalmente en el receptor, pero también abordan someramente al emisor y al mensaje. En cuanto al emisor reconocen el carácter comercial y la presión de la publicidad de donde se deriva su carácter reiterativo y dirigido a mantener el *statu quo*. Para Schramm este carácter conservador no es motivo de crítica sino una variable más para entender los cambios lentos en los valores y la conciencia de los sujetos.

En relación al contenido, los autores hacen un análisis de los programas que aparecen entre las 16 y 21 horas y los clasifican en 12 tipos. También se encuentra que 85% de ellos son de contenido fantástico contra 15% de contenido realista. Se revisa el contenido violento y la imagen de la vida familiar. En cuanto al receptor concluyen que la capacidad mental, el sexo, la edad, las normas sociales, el factor socioeconómico y el contexto familiar en el cual se encuentra inmerso el niño van a determinar el uso que hace de la televisión.

Por uso Schramm entiende los motivos que llevan al niño a ver la TV, y encuentra tres principales: entretenimientos (vivir fantasías, escapar del aburrimiento, etc.), información (cómo peinarse, formas de juegos y deportes, etc.) y utilidad social (tema de conversación, excusa de reuniones, etc.). El considera que el primero es más importante que el segundo y éste más importante que el tercero.

En dicho estudio los investigadores encuentran que la capacidad intelectual es la más determinante en el tipo y cantidad de enseñanza que el niño obtiene de la TV. En cuanto a las normas sociales concluyen que a mayor integración familiar menor es el uso de la TV y mayor el de los medios impresos. Las relaciones familiares y con los amigos que son poco satisfactorias producen una televidencia más evasiva y violenta. La relación a la edad Schramm y sus colegas determinan que uno de cada cinco niños empieza a ver la TV a los tres años; nueve de cada diez en el primer grado escolar. Las horas de ver la TV aumentan, de dos horas diarias hasta tres o cuatro, entre



los 11 y 13 años y luego baja y lentamente durante los años de bachillerato. En cuanto a la situación socioeconómica encuentran que mientras más bajos son los ingresos de los padres, más son las horas de televidencia de los niños.

Junto al de Schramm, el estudio de la doctora Himmelweit ofrece las pautas para las investigaciones que se llevaron a cabo durante la década de los sesenta y buena parte de los setenta sobre efectos de la TV en los niños. Este estudio, a diferencia del de Schramm, no concluye sobre los usos de la TV, sino más bien encuentra que la TV ha desplazado otros medios de comunicación por el hecho de desempeñar funciones similares.

Este estudio se llevó a cabo en 1955 y 1956 en Inglaterra. Se aplicaron encuestas a una comunidad antes y después de la introducción de la televisión. La muestra fue de 370 niños de 10 a 14 años. Paralelamente se llevó a cabo otro estudio con niños de la misma edad antes y después de poseer un aparato televisor. La muestra aquí fue de 1 854, de los cuales se concentró el estudio en 168 dada la cantidad y complejidad de la información recopilada en la encuesta.

Los resultados, respecto a preferencia reflejan no sólo la edad, sexo e inteligencia, sino también su orientación general, intereses en su tiempo libre, ansiedades y necesidades. Los niños más rechazados por sus padres recurrían con mayor frecuencia a la TV.

En cuanto a la violencia concluye que la repetición constante de escenas de violencia estereotipadas atemoriza a los niños, sin embargo, la violencia real les disgusta bastante más.

Las investigaciones de Schramm y Himmelweit han sido modelos de estudio en este campo. Son muchos los trabajos que continúan sus pasos no sólo en Estados Unidos sino también en otras partes del mundo.

En México encontramos el estudio realizado por CEMPAE con niños de 3 a 6 años<sup>12</sup> y en Venezuela el de Martha Colomina que aborda los efectos de las telenovelas en auditorios adultos e infantiles.<sup>13</sup>

El estudio mexicano buscaba "la interacción dinámica entre el niño y la TV", considerando de antemano a esta última como un agente socializador. Se encuestaron 120 niños de 3 a 6 años tomando en cuenta edad, sexo y coeficiente intelectual. Asimismo se entrevistaron madres y maestras. Sus resultados muestran que el juego y la televisión son las actividades favoritas del niño y que además no son excluyentes. Se cuantificaron patrones de uso: el 63 % de los niños a los 3 años solicitaron ver un programa especial. Por otro lado, el 70 % de la totalidad de la muestra prefiere ver caricaturas. El tiempo de teleaudiencia fue de 4.04 horas diarias a los 3 años; 4.25 horas a los 4 años, 4.34 a los cinco años y 4.31 a los 6 años. Preferencias televisivas: 40 % corresponde a dibujos animados y el 80 % de los niños de 5 años mencionó "aventuras del año 5000" como su favorita. Este programa es de superhéroes.

En personajes favoritos el 33 % corresponde a superhéroes. En la clasificación por sexos se muestra un favoritismo por Superman en los varones y por Cristina (personaje infantil de la telenovela Mundo de Jugete) en el grupo femenino.

Este trabajo es ilustrativo de los estudios que llevan a cabo en México. Existen muchos otros <sup>14</sup> que actualizan los datos, sin embargo, conservan el mismo modelo de la comunicación y no se apartan de la visión mecanicista TV-niño-receptor.

En el estudio de M. Colomina se hicieron encuestas por muestreo estratificado. Se realizaron 1 000 entrevistas a amás de casa de clase baja, media baja y media alta. Se realizaron durante el fin de semana con el propósito de tener presentes a los niños y captar las reacciones de éstos a ciertas preguntas de la encuesta.

En el 84 % de los hogares encontraron niños, que sumaron un total de 3 110. El 64 % de los niños de los hogares entrevistados veían telenovelas y según la situación socio-económica aumenta o disminuye el porcentaje: CB:69.66 %, CMB:57.39 %, CMA:34.45 %. En cuanto a

edad el 10.65% de los niños que veían telenovelas, tenía de 1 a 3 años, el 43.30% de 4 a 8 años y el 44.05% de 9 a 14 años.

De aquí desprende la autora que los pequeños sufren “el efecto que produce un contenido como el de los medios de comunicación de masas en Venezuela. El fenómeno en referencia es la masificación”<sup>15</sup>

### *Límites de la técnica de encuesta*

a) Al refugiarse en la muestra, la representatividad y la confiabilidad del número se descuida el niño y la razón (más allá de la descripción) de por qué éste se acerca a la TV.

b) Se confía en las respuestas de sus encuestados. Como apunta Bourdieu: “No basta con que el sociólogo escuche a los sujetos, registre fielmente sus palabras y razones, para explicar su conducta y aun las justificaciones que proponen: al hacer esto, corre el riesgo de sustituir lisa y llanamente sus propias prenociones por las prenociones de quienes estudia o por una mezcla científica y falsamente objetiva de la sociología espontánea del ‘científico’ y de la sociología espontánea de su objeto”<sup>16</sup>.

Si a esto añadimos que los informantes son niños, consideramos que hay medios más aptos para las formas de expresión infantil que las encuestas.

c) Reconocemos que los datos que ofrecen estos estudios nos ayudan a comprender el fenómeno que nos involucra; sin embargo, tienden a decir más de lo que saben. Estos investigadores buscan “los efectos” pero con sus encuestas encuentran información sobre hábitos televisivos. Por ejemplo, es importante conocer las preferencias en la programación televisiva, pero el que los niños prefieran los programas que Schramm ha clasificado como de fantasía no justifica su declaración de que “los niños tratan de encontrar satisfacción a sus necesidades reales a través de la fantasía que les proporciona la televisión”. Y más adelante agrega, “es evidente que la función esencial de la tele-



visión infantil es su contribución al desarrollo de una forma de comportamiento propia de la fantasía. Si bien es cierto que la televisión proporciona a los niños cierta cantidad de información, también lo es que tiende a alejarnos de las soluciones a los problemas que se les plantean en la vida real".<sup>17</sup> Nos preguntamos ¿significa lo mismo fantasía y realidad para un niño de siete años y para un adulto investigador? Y si aceptamos esta dicotomía, ¿la noticia, por ejemplo, de un terremoto en México tiene el mismo contenido de realidad y fantasía para un niño mexicano y para un niño irlandés? Más aún, para el niño mexicano, ¿no serán estimulados muchos contenidos de fantasía en esa noticia de contenido real? Pareciera que las conclusiones de Schramm parten más de su propia lectura de los datos estadísticos que de un conocimiento de la etapa que atraviesa el niño que estudia.

#### *Estudios experimentales de laboratorio*

Los resultados de los anteriores estudios, el alto índice de contenidos violentos y una televidencia pasmante en cuanto a tamaño de auditorio y horas de exposición, provocan preguntas ¿cuál es el impacto de la programación en el comportamiento infantil? ¿Son más agresivos los niños que miran la televisión o los que no la miran?

Con interrogantes como éstas, algunos investigadores se abocan al estudio de casos tratando de determinar el efecto de la televisión sobre los niños.

Los estudios experimentales buscan aislar el mayor número de variables posibles y determinar las relaciones causales entre una o varias variables independientes y una o varias variables dependientes. La variable independiente favorecida, en el caso de los niños es la violencia transmitida por la televisión y su efecto sobre las actitudes, opiniones y conductas de los sujetos. Los resultados son distintos y hasta contradictorios.

Para el experimento se tomaron 36 niños y 36 niñas. Dos adultos, un hombre y una mujer, desempeñaron el papel de modelos. Los sujetos fueron divididos en ocho grupos de seis niños cada uno y un grupo de control de 24 sujetos. La mitad de los sujetos experimentales fue expuesta al modelo agresivo; la otra mitad fue expuesta al modelo no agresivo. Estos grupos fueron posteriormente divididos en hombres y mujeres. La mitad de los niños en las condiciones agresiva y no agresiva vieron modelos de su mismo sexo. El resto vio modelos del sexo opuesto. El grupo de control no fue expuesto a ningún modelo previo y sólo fue probado en la situación general. El modelo no agresivo manipulaba de forma ordenada los pequeños juguetes. El modelo agresivo empezaba de la misma forma pero al poco tiempo se dirigía y agredía a un muñeco inflable autoenderezable. Se calificó a los niños con una escala de cinco puntos de acuerdo a su disponibilidad a la agresión. Se comparó a un niño control con dos experimentales, uno que había observado el modelo agresivo y el otro el no agresivo.

La comparación de puntajes muestra las diferencias globales obtenidas atribuidas a la agresión exhibida por los sujetos que habían sido expuestos a los modelos agresivos. Sus puntuaciones fueron significativamente más altas que las de los grupos expuestos al modelo no agresivo y de control. Estos dos grupos no difirieron entre sí. Se encontraron diferencias entre los niños expuestos al modelo masculino y los niños expuestos al modelo femenino. Los niños mostraron más agresión que las niñas después de exponerse al modelo masculino. Bandura, después de realizar varios experimentos llega a la conclusión de que los modelos de conducta presentados en los programas de televisión son fuentes importantes de socialización y no pueden ni deben ser ignorados como influencias determinantes en el desarrollo de la personalidad del niño.

### *La catarsis como hipótesis*

Siegel en 1956 <sup>19</sup> investigó la posibilidad de un efecto catártico bajo la hipótesis de que la agresión fantástica reducía el nivel normal de investigación. La investigación se realizó con niños a los que expuso a caricaturas agresivas o no agresivas, y posteriormente utilizó el juego como medida de agresión. Siegel no encontró evidencias para probar su hipótesis del efecto catártico, es decir, de que la exposición a la violencia permite al auditorio descargar en la fantasía lo que haría en la realidad. Concluyó que el nivel de agresión por el estímulo de un modelo agresivo sólo sucede bajo condiciones específicas.

### *Limitaciones de los experimentos de laboratorio*

a) La experiencia de laboratorio es artificial. El laboratorio no llega a reproducir las condiciones reales de recepción; por ejemplo se anula la interacción entre los sujetos y no se logra ver la influencia del grupo en la recepción televisiva. El laboratorio descontextualiza el producto televisivo mostrando un solo programa o recortes parciales sin considerar el "menú completo" que ofrece la barra programática. Y peor aún, se muestran filmes hechos especialmente para el experimento y no programas conocidos por los niños.

b) No se logra saber si en realidad lo que incita al niño es la agresividad del programa modelo u otras variables, ya que por un lado el comportamiento del niño no es espontáneo en condiciones de laboratorio y la forma en que se llevan a cabo los experimentos son en sí pistas de lo que se espera de él: ¿qué otra cosa se puede hacer con un muñeco de hule inflable y autoenderezable? Por otro lado se puede confundir agresión con actividad. Generalmente lo que se considera como programa de contenido violento es más rápido, con más acción que el de contenido no violento. Esto podría ser una explicación de por qué Bandu-



ra no encuentra diferencias entre los niños que observaron un programa con modelo no violento (poco activo) y los niños control que no se expusieron al modelo.

c) De nuevo se ve aquí el problema del número. Medir el comportamiento equivale en Bandura a otorgar un puntaje entre uno y cinco según el comportamiento agresivo del niño con el muñeco.

Sin embargo, no se logran clasificar actos con distintas significaciones posibles como aventar el muñeco al aire o golpearlo en la cabeza. En este estudio ambas reacciones fueron calificadas de la misma forma

### *El eje conductor*

La mayor parte de los estudios de efectos parten de la descripción que Harold D. Lasswell hace de la comunicación: “¿quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?”<sup>20</sup> que es a la vez herencia del esquema tradicional  $E \rightarrow M \rightarrow R$ . Lasswell considera que el estudio científico de la comunicación tiende a centrarse en alguna de las cinco preguntas. Así los que estudian el “quién” hacen análisis de control, los que se enfocan hacia el “dice que” hacen análisis de contenido, “en qué canal” corresponde a análisis de preferencia de medios y los que se plantean “a quién y con qué efectos” realizan análisis de audiencia o de efectos.

En las investigaciones antes reseñadas hemos adelantado algunos límites. Sin embargo, el partir del concepto de comunicación propuesto por Lasswell implica aún más problemas.

El esquema así propuesto parcializa el proceso de la comunicación y hace casi imposible comprenderlo como un fenómeno social integral. Las respuestas a las cinco preguntas de Lasswell se presentan fragmentadas y sin relación unas con otras, de manera que no se comprende, por ejemplo, las mil transformaciones que sufre el mensaje concebido desde un centro productor hasta el consumo diferenciado por parte de un receptor multideterminado.

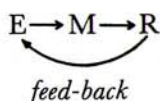
El receptor es el polo privilegiado en estos estudios en la medida en que es un consumidor en potencia, más no se concibe como un sujeto activo, con una historia, con capacidad de producir y de resistir. El polo receptor en estos términos es pasivo y dominado por el poder de la tecnología. El objeto de estudiar al receptor es conocer mejor los efectos que producen los medios de comunicación masiva para los fines del emisor.

El emisor se deja de lado. Si bien aparece contemplando en el diagrama no se le estudia dentro de un sistema social. Su exclusión no es casual. Se han agregado "intenciones"<sup>21</sup> al estudio del "quién dice" en el sentido de funcionalidad<sup>22</sup> y jamás se muestra para quién la funcionalidad trabaja, en qué sistema social aparece. Los efectos entonces se estudian en función de "intenciones" declaradas más no de reales intenciones que surgen de procesos sociales y fuerzas económicas. Este hecho desplaza de nuevo el estudio hacia los efectos. Con la funcionalidad (y la disfuncionalidad) en la mira se busca detectar el efecto de los medios sobre su auditorio.

El esquema esconde también las relaciones de poder que existen entre el emisor y el receptor. Al presentar ambas en una línea horizontal se representa, y sólo parcialmente, un proceso interpersonal.<sup>23</sup>

Las relaciones entre el emisor y el receptor en los medios de comunicación de masas no son en ningún momento horizontales y la línea que une los términos emisor y receptor en el diagrama esconde el poder del emisor y la verticalidad del proceso.

A partir de este modelo sólo es posible comprender al polo emisor como activo (productor de mensajes) y al receptor como un ente pasivo que reacciona a lo que el primero le ofrece. Si bien se añaden flechas al diagrama y se les llama *feed-back*, no da cuenta real del fenómeno de apropiación de los medios por parte de los sujetos receptores. El aporte del concepto de *feed-back* a este modelo sólo viene a encubrir la unidireccionalidad del proceso:



De esta forma parece que la comunicación masiva consiste en un flujo tranquilo de información entre emisor y receptor, así como entre receptor y emisor, no mostrando las contradicciones existentes entre ambos. Es, en efecto, una retroalimentación sorda. La relación entre “productor” (y no sólo emisor de información) y “consumidor” (no sólo receptor “reactivo”) implícito en los programas de televisión no se explica aquí.

En otras palabras, con las categorías emisor, mensaje, receptor la comunicación masiva sólo se explica como un proceso por el cual desde centros productores se crean mensajes terminados para ser recibidos por niños receptores pasivos sobre los cuales recaerán los efectos propuestos por los emisores.

La parte activa del sujeto excede el modelo que no permite indagar en ese nivel, no cuantificable, no objetivo y menos manifiesto pero que acerca diariamente al niño a la pantalla televisiva.

Tampoco se miran en esta perspectiva las múltiples lecturas y apropiaciones según condiciones de existencia. No se comprende la participación del niño como cómplice activo en su proceso de sujetación, ni su capacidad de resistencia.

## Estudios y perspectivas críticos

El paradigma de los efectos ha sido el más empleado por los investigadores en comunicación no sólo en Estados Unidos, sino también en América Latina. Sin embargo, a principios de los setenta, con el auge de la semiología como instrumento de análisis de los lenguajes (entre ellos de los medios de comunicación), con los aparatos ideológicos de Estado como explicación de la dominación ideo-



lógica, la comunicación como campo de estudio de la ideología, y en un marco de violentos cambios políticos en América Latina, surge una tendencia teórica. activa y comprometida con los sucesos locales. Nos referimos a lo que se ha dado por llamar reflexiones o estudios críticos de la comunicación. Aunque éstos han sido superados, se reconoce en ellos un aporte en cuanto que se diferenciaron de los estudios que emanaban del funcionalismo y pusieron en tela de juicio su objetividad y sus intenciones. En el tema de medios y niños, Armand Mattelart, Ariel Dorfman y Manuel Jofré dan los primeros pasos para pensar la comunicación desde esta perspectiva.

### *Imperialismo cultural*

En *Para leer el Pato Donald*<sup>24</sup> y *Supermán y sus amigos del alma*<sup>25</sup> encontramos el análisis de dos historietas bien conocidas.

En el primer trabajo Dorfman y Mattelart hacen un análisis de un amplio *corpus* perteneciente a la firma Walt Disney. Se analizan temas ejes como las relaciones familiares, el concepto de campo y ciudad, de civilización y barbarie, el trabajo y el dinero, etc. Los autores encuentran que en el manejo de los personajes, la representación gráfica, así como en los diálogos y temas narrativos, las historietas buscan ocultar las contradicciones reales, sobre todo aquellas que emanan de la relación entre los países capitalistas avanzados y los países en subdesarrollo.

El caso de *Supermán y sus amigos del alma* es similar. Esta vez Dorfman y Jofré analizan a los héroes de las historietas. En torno a la crisis como móvil de la acción, se observa cómo son resueltos la justicia, la propiedad privada, la naturaleza y las relaciones sociales y el individualismo en términos ideológicos. Para los autores, las historietas llevan un doble propósito: entretener al lector (evasión) y negar las contradicciones del sistema social capitalista.

Los investigadores encuentran que los recursos a los que alude la historieta son:

- 1) Maniqueísmo (sólo hay buenos y malos).
- 2) Individualismo (son seres individuales y no grupos sociales los que llevan a cabo la acción).
- 3) Relaciones verticales de dominio (relaciones interpersonales y/o con animales que nunca son igualitarios, horizontales).
- 4) Eliminación de la vida cotidiana (se destaca la aventura y su carácter excepcional).

Los autores antes mencionados evidencian los mecanismos del discurso dominante, pero al resaltar los elementos del género omiten la recepción, y con ello las posibles contradicciones que acarrea el enfrentamiento del mensaje con el receptor. En estos estudios sólo es activo el polo emisor (dominante) y el receptor es pasivo continente de lo que la historieta le ofrece.

En esta misma dirección Armand Mattelart hace un profundo rastreo de los sistemas de control multinacionales que operan sobre el programa televisivo infantil *Plaza Sésamo*<sup>26</sup>. Al indagar en la estructura económica que se encuentra detrás del programa, encuentra una íntima relación entre empresas multinacionales (*Xerox, IBM, Coca Cola, Walt Disney, Avon Products y General Electric*), fondos del gobierno norteamericano, así como apoyo de las burguesías locales y los aparatos de Estado nacionales (producción y distribución a nivel latinoamericano por compañías mexicanas que poseen además fuertes intereses en la industria turística y los medios impresos).

Las estadísticas que aporta este estudio manifiestan la presencia del bloque imperialista en la televisión infantil no sólo en su versión comercial sino también en la TV educativa que es para el investigador: "coartada para remozar la imagen de la televisión comercial de los grupos dominantes".<sup>27</sup> La investigación incluye también un análisis del contenido de la serie y en términos similares a la historieta comercial (contenidos verticales, descontextualizados, opacadores de la realidad) el autor encuentra que

*Plaza Sésamo* perpetúa las relaciones sociales vigentes y “educa” con ventaja para la clase dominante.

Las primeras reflexiones críticas en torno de los medios y los niños buscaban descubrir las estructuras de propiedad de los medios de comunicación y los artificios mediante los cuales la ideología dominante penetraba los mensajes y las mentes de los pequeños receptores. Las hemos mencionado brevemente aquí ya que aportan a la comprensión de la función política de los medios; sin embargo, no es suficiente para una explicación de la recepción.

A pesar de que estos estudios detectan y denuncian los elementos que conforman el modelo hegemónico (la unidireccionalidad y descontextualización de los procesos comunicativos) no han logrado superarlo. La mayoría de los estudios en esta línea reproducen, con otra intención, los mismos trazos: a) de los centros emisores: la clase dominante como el único elemento activo del proceso; b) la familia, la escuela y los medios de comunicación como los canales transmisores de la ideología dominante; c) de la ideología como producto terminado, un instrumento para dominar a los sujetos y d) de los receptores: sujetos pasivos cuya única actividad consiste en reproducir la ideología dominante.

Si bien estos estudios pretenden contextualizar el proceso comunicativo a través del concepto de clases sociales, abstraen el elemento cultural, dejándose ver sólo el papel que juega el dominador y no las posibles respuestas del dominado.

## **Estudios sobre usos y gratificaciones**

El inglés Grant Noble<sup>28</sup> parte del interés por saber qué hace a la televisión tan popular entre los niños. No acepta los estudios tradicionales de efectos y hace una crítica severa a las investigaciones que giran en torno a la evasión y violencia. Para comprender el fenómeno de la televisión



Noble propone verlo desde el polo del niño-receptor y el uso que éste le da al medio. Su hipótesis principal es que la televisión ofrece al niño de una sociedad industrial una oportunidad de formar su identidad de la misma forma que la comunidad se la ofrecía al niño rural. Por lo repetitivo y predecible de los programas y por los modelos sociales que proponen, los niños ven en la televisión una oportunidad de situar socialmente su comportamiento.

En la parte final de su trabajo presenta el uso que hacen de la televisión niños de tres tipos: "conformistas, problema y rebeldes", probando que la televisión ofrece gratificaciones a niños con diferentes intereses emocionales. En otras palabras, diferentes tipos de niños comparten diferentes usos de la televisión.

Sin embargo, su planteamiento inicial está más desarrollado que sus resultados finales. Si bien considera la especificidad del medio masivo y sus características propias, descuida el concepto de clase social, elemento vital para entender por un lado la inserción de la televisión en la sociedad industrial que él menciona, así como para comprender la recepción y uso televisivos.

Es necesario detenerse en el estudio que se realizó en Polonia en los años sesenta.<sup>29</sup> Tras una crítica a las técnicas de laboratorio y encuesta, J. Komorowska se decide por un estudio a más largo plazo que incluye una combinación de técnicas; los niños se observaron en su propio medio (familias intelectuales y obreras) durante un mes para conocer más a fondo su forma de vida. Posteriormente se entrevistaron 276 niños, se encuestaron padres de familia a través del periódico y se recopilaron dibujos infantiles en las escuelas.

A esto agrega la investigadora un año de observación de sus propios hijos que incluye un antes y después de la compra de un televisor. Considera también entrevistas con padres y maestros y análisis de contenido sociológico de los programas televisivos.

Algunos de sus resultados son similares a los de Schramm y Himmelweit, encontró también que las horas

de exposición varían según muchos factores: edad, sexo, origen social de los padres, nivel cultural, época del año, tipo de familia (tradicional o en vías de modernización) personalidad del niño, pero contrariamente a los primeros, no encontró diferencias con relación al nivel de inteligencia de los niños.

Encontró también que los niños reaccionan menos a la violencia que muestra la pantalla y que está lejos de su vida como en los programas de vaqueros y policíacos y más a las escenas de fuerte contenido dramático o que muestran escenas reales de sufrimiento humano.

En cuanto a la transformación de los hábitos de los niños, sólo la encontró en detrimento de la radio y el cine y en el tiempo "para no hacer nada".

Hasta aquí Komorowska ofrece una descripción de los hábitos televisivos de los niños en Polonia; no obstante, el aporte que nos parece de más importancia para nuestro estudio está en sus observaciones sobre el lugar que ocupa la televisión en el juego infantil. Si bien otros autores observan una gran homogeneidad en las preferencias de programas en los niños por sexo, edad y situación socio-económica, no ahondan, como en este trabajo, en la relación entre el grupo de niños y su influencia en la selección de lo que ven y oyen en la televisión.

Más aún, Komorowska encuentra un vínculo importante entre la actividad lúdica del niño y la televisión. Para ella la televisión es una extensión del juego. De allí se explica que si bien los programas infantiles de la televisión polaca concuerdan con los principios básicos de su educación (luchar por la libertad, progreso, la justicia, el respeto al trabajo, etc.) ésta (la TV) no encauza a los niños hacia esos modelos.

En cuanto a la influencia de la televisión en el juego infantil Komorowska considera seis situaciones:

1. La televisión como fuente de elementos culturales tiene mayor importancia en el juego colectivo que en el individual. En el juego colectivo la televisión está presente no en la estructura social del grupo, ni en el cambio de com-

portamiento de sus miembros, ni siquiera en el aporte de nuevas reglas de juego. Su influencia consiste sobre todo en introducir elementos modernos para enriquecer el juego grupal.

2. Paradójicamente la TV estimula el juego colectivo; no obstante que el niño pasa largas horas semanales solo, inmóvil ante la pantalla, está a la vez recibiendo material para jugar en grupo.

3. Aunque la TV reduce el tiempo de juego colectivo, aumenta el nivel de contacto, ya que ofrece a los niños una homogeneización de contenidos culturales y un lenguaje común que les permite agruparse a la vez que variar temas y formas de juego.

4. Integración por sexos al juego colectivo. Komorowska encuentra que las niñas logran integrarse a los juegos masculinos de guerra en los casos únicos en donde el referente sea una programa de televisión.

Así en el juego de Lancelot o El zorro, las niñas pueden ser las damas o compañeras de los niños. No sucede esto en otros juegos masculinos de guerra no televisivos.

5. La imitación de los personajes televisivos, sobre todo en los niños más pequeños se reduce a los momentos de juego. "No observamos niños que imitaran los rasgos del héroe televisivo fuera del juego de guerra definido por el grupo de niños. Por ejemplo, en ninguna ocasión percibimos que los niños se rebelaran frente a sus maestros, ni que se comportaran, a la manera de Lancelot, y defendieran en el transcurso de su juego a sus compañeros más débiles. Tampoco descubrimos comportamientos caballerescos de los niños hacia las niñas."<sup>30</sup>

6. El niño no imita todo lo que la TV le ofrece, su selección va de acuerdo a sus propios modelos que ha ido incorporando de su entorno.

Al ubicar la televisión en el terreno lúdico creemos que Komorowska se acerca a una explicación acerca de qué hacen los niños con la televisión. Sin embargo, al hablar de "la influencia" de la televisión sobre el juego, la coloca como una variable causal y no llega a profundizar en el



vínculo entre los programas favoritos de los niños y su juego. Por otro lado el nivel sociocultural es para ella un elemento más del entorno del niño y no considera cuáles son los “instrumentos” que aportan las clases sociales y que determinan el uso que se le da a la televisión.

# Notas

## Capítulo I

1). Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1977, p. 177.

2). *Ibid.*, p. 174.

3). Datos aparecidos en John Murray: "Television and violence: implications of the Surgeon General's research programme", *Children and television*. Ed. Ray Brown. Sage Publications, Beverly Hills, California 1976, pp. 285-296.

4). Gerbner, G. "Violence in television drama: trends and symbolic functions", G.A. Comstock and E.A. Rubinstein Eds. *T.V. and Social Behavior: Reports and Content papers*. Vol. 1 Media Content and control. Washington D.C.: U.S. Government printing office, 1972.

5). De Fleur, Melvin L. *Teorías de la comunicación masiva*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1976, pp. 201-202.

6). *Ibid.*, p. 202.

7). Berelson, Bernard.

8). De Fleur, M.L. *op. cit.*, p. 227.

9). Gerbner, G. *op. cit.*, p. 41.

10). De Fleur, M.L. *op. cit.* p. 203.

11). Noble, Grant, *Children in front of the small screen*, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1975, p. 63.

12). Schram, M. Wilbur, Lyle, Jack and Parker, Edwin. *Television in the lives of our children*. 1961. Traducción en español Barcelona, España: Hispano Europea, 1965. Y Himmelweit, Hilde, Oppenheim A.N. and Vince, Pamela *Television and the Child*, London: Oxford University Press, 1958.

13). CEMAPAE. *La televisión y el niño de 3 a 6 años de edad*, México, D.F. octubre de 1976.

14). Colomina de Rivera, Martha. *El huésped alienante. Un estudio sobre audiencias y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela*, Centro Audiovisual, Maracaibo. Segunda edición 1974, p. 150.

15). Charles C., Mercedes. "La escuela, la televisión y el proceso de identificación nacional", *Ponencia presentada en la Reunión de Educación y Política*, Villahermosa, Tab., México, 1987.

Sánchez Ruiz, Enrique E. "Televisión y socialización en Guadalajara (Un primer acercamiento empírico)", en *Encuentro*, vol. 2, núm. 3, abril-junio 1985.

Silva, María Inés. "El estudio del nacionalismo en la educación básica: una búsqueda no ortodoxa". Ponencia presentada en Foro perspectivas metodológicas en la investigación sobre televisión y niños, Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F., 30 de junio de 1987.

16). Colomina de Rivera, Martha. *op. cit.*, p. 125.

17). Bordieu, P. Chamboredon, J.C., Passeron. *El oficio de Sociólogo*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, agosto 1975, p. 57.

18). Schram, W. *et. al. op. cit.*, pp. 90-96.

19). Bandura, Albert, Ross, Dorothea, and Ross, Sheila. "Identification film-mediated aggressive models", *Journal of abnormal and Social Psychology*, 66, 1963, p. 601.

20). Siegel, Alberta. *The influence of violence in the Mass Media Upon Children's Role Expectations*. Child Development, 1958, 29: 3656.

21). Laswell, D. Harold. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", De Moragas, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*, Gustav Gilli, Barcelona, 1949, pp. 159-173.

22). Nixon, Raymond. *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito, Ecuador, Ed. Ciespal, 1963, p. 77. Nixon modifica el modelo de Laswell agregando las "intenciones" del comunicador y las "condiciones" en que se recibe el mensaje.

23). Wright, Charles. *Comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós, 1963. Wright desarrolla el análisis funcional del medio de comunicación de masas en donde observa que toda actividad positiva para el sistema es funcional y toda actividad que provoque una ruptura a dicho sistema es disfuncional.

24). Pedagogos como Paulo Freire señalan que aún en la comunicación interpersonal, donde existe una situación de dialogización y ambos polos tienen una capacidad de emisor y receptor, está marcada por relaciones imaginarias, de poder, etc. que puedan influir en la horizontalidad del proceso.

25). Dorfman, A., Mattelart A. *Para leer al Pato Donald*, Editorial Siglo XXI, México D.F., 1985 (26° edición).

26). Dorfman, A., Jofré M. *Supermán y sus amigos del alma*, Ed. Galerna, Buenos Aires, 1974.

27). Mattelart, A. "La industria Sésamo" *Revista Mexicana de Ciencia Política*, UNAM, México D.F., 1973, pp. 37-53.

28). *Ibid.*, p. 43.

29). Noble, Grant. *Children in front of the small screen*. Sage Publications, Beverly Hills, California, 1975.

30). Komorowska, Jadwiga. "La T.V. dans la vie des enfants", *Enfance* nos. 2-3 avril-sept., 1964 (no. especial), pp. 85-240.

31). *Ibid.*, p. 228.

32). *Ibid.*, p. 119.

33). *Ibid.*, p. 157.

34). *Ibid.*, p. 144.

35). *Ibid.*, pp. 147-148.