

5. SELECCION DE CONTENIDOS TELEVISIVOS. ¿UN ASUNTO DE DEMOCRACIA INFANTIL?¹

Teresa de Jesús Tovar Peña
Universidad de Guadalajara

Introducción

Un hecho a primera vista tan sencillo como es el ver a un niño sentado frente al televisor, mirando su programa favorito, ha mantenido ocupado y a veces preocupado a un número no despreciable de investigadores. La razón de esto radica en la complejidad subyacente al fenómeno sociopsicológico de ver programas televisivos y por lo tanto integrado por una multiplicidad de dimensiones de orden social y psicológico que hacen difícil el proceso de su investigación y más aún el de su comprensión.

Las líneas presentadas a continuación forman parte de un intento más de analizar esa relación en la cual el niño jalisciense, al igual que el niño mexicano y de otros países, invierte gran cantidad de su tiempo libre.²

El presente escrito presenta a manera de síntesis los principales resultados de un cuestionario que fue suministrado a un grupo pequeño formado por 48 niños que viven en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, y que, en el momento de su participación,³ cursaban el sexto grado de primaria.

En su conjunto, el análisis pretendió realizar una exploración de sólo dos de las dimensiones de la relación tan compleja que el niño entabla con la televisión; dos aspectos que se complementan entre sí. Uno de ellos está representado por las "motivaciones conscientes o inconscientes" que participan en la decisión del teleauditorio infantil para adoptar uno o unos pocos programas como su(s) preferido(s).⁴

El proceso de selección de los contenidos televisivos se compone de toda una serie de elementos que no sólo conciernen al niño en su rol de telespectador, sino que intervienen también dimensiones más complejas, como por ejemplo, la misma estructuración de la agenda televisiva que se encuentra en manos de toda una organización institucional: la televisión y más particularmente, según los casos empleados en este análisis,

la cadena privada de televisión denominada Televisa. Dicha estructuración necesariamente se encuentra matizada por las características propias de la mencionada institución televisiva, así como las de todo el equipo que la integra. Todos estos elementos desempeñan su parte en el proceso de selección de programas; sin embargo, en esta ocasión el interés se centró más en la parte que corresponde al niño, sin despreciarse en ningún momento el papel del resto de los componentes del proceso más general.

En cuanto a la selección que el público hace de los programas televisivos, diferentes investigadores de nuestro país han señalado que unos cuantos programas adquieren mayor popularidad entre el público escolar (se menciona únicamente al público de edad escolar debido a que sobre éste existe mayor información al respecto).⁵ Las conclusiones mencionadas influyeron para que al inicio de este análisis se plantearan interrogantes tales como: ¿por qué si al espectador, y en este caso al niño, le es presentada toda una gama de posibilidades para seleccionar de entre una extensa variedad de contenidos programáticos, son unos pocos los programas que captan mayoritariamente tal selección?, ¿qué variables explican que exista un punto común en la dirección de las preferencias de un gran número de niños?, ¿el grupo de niños que prefieren ciertos programas poseen características psicológicas y socioeconómicas comunes?

La pretensión del estudio debe quedar clara desde un principio: no consistió en la formulación de respuestas definitivas, sino más bien en aportar información que pueda servir como auxiliar a la ya existente, producto de otros estudios, y de ahí derivar conclusiones más elaboradas sobre el punto de interés ya mencionado: ¿qué factores de orden psicológico y social motivan a los niños a preferir determinados programas?

Selección de contenidos televisivos: un proceso de múltiples dimensiones.

La dimensión más amplia y pantanosa

Es muy probable que la estructura interna de los contenidos transmitidos por la televisión encierre toda una serie de elementos y características que adquieren forma a lo largo de las diversas etapas (en las que interviene un amplio equipo de profesionales) del proceso de producción de éstos. La conformación de tales componentes necesariamente se ve también influida por la dinámica socioeconómica, política y cultural más amplia. La televisión, en palabras de Martín Barbero (1987:47) constituye "...un espacio particularmente significativo de reconversión económica, de preocupación política y de transformación cultural". Como parte de este espacio, la lógica capitalista característica de la dinámica nacional re-

quiere que los programas televisivos que logran captar una mayor audiencia sean los que consigan también la mayor inversión publicitaria (*idem*), razón más que suficiente para que las cadenas televisivas y, en nuestro caso particular, Televisa, necesite transmitir programas que logren alcanzar altos *ratings*.⁶

Dentro de esta dinámica, los programas capaces de lograr los primeros lugares en los *ratings*, debido a la inversión publicitaria que captan, representan un producto de carácter económico de suma importancia para la televisión, entendiéndose por ésta todo un organismo institucional que en la actualidad posee gran fuerza económica, política y cultural. Los programas televisivos constituyen también productos políticos y culturales de relevancia, debido a que son un espacio de expresión y transmisión de hábitos, ideas y valores, que necesariamente reflejan las concepciones e intereses ideológicos, políticos, económicos y culturales del grupo institucional que las transmite. Siendo así, la institución televisiva tiene que decidir cuidadosamente sobre la selección (en el caso de las importaciones) y producción (en el caso de los contenidos nacionales) de su programación, puesto que los programas que integran su agenda de transmisiones son un medio potencialmente importante para el logro del sostenimiento de su dinámica como institución económica, política, ideológica y cultural. Televisa goza de un gran poder de decisión en la adquisición de producciones extranjeras; tan es así que funciona como un “filtro” entre los Estados Unidos y los países latinoamericanos, pues ella decide y trabaja sobre los doblajes de los programas importados (este aspecto ha sido más ampliamente desarrollado por Antola y Rogers 1982).

En ningún momento puede despreciarse la importancia de los elementos que se encuentran en el interior de los programas televisivos como un factor de atracción de audiencia⁷ (y por lo tanto un aspecto relevante para analizar a fondo y que en esta ocasión no fue llevado a cabo). Sin embargo, éstos no podrían cumplir su cometido sin tener en cuenta la existencia de componentes psicosociales del teleauditorio, con los cuales las características de los diversos géneros televisivos puedan llegar a establecer un vínculo. Es bien sabido (y se ha comprobado ya empíricamente) que no existe una homogeneidad en los públicos y tampoco una uniformidad total en los gustos de éstos —y por lo tanto distintos programas televisivos poseen diversas amplitudes de atracción—, ni una igualdad en las formas de apropiación de los contenidos televisivos por parte de sus audiencias. Lo anterior constituye todo un reto para los diferentes canales televisores (y por lo tanto de las diversas cadenas), debido a que uno de sus ideales consiste en atraer a la mayor audiencia posible y que ésta se halle formada por todos los estratos poblacionales.

Jara (1987) ha señalado que, a pesar de que cada canal televisivo se propone idealmente la atracción de toda la población, el tipo de programación que ofrezca de hecho conformará un teleauditorio con perfiles demográficos particulares.

En este análisis se prestó especial interés a uno de los componentes de la teleaudiencia que en cierta medida "guían" los gustos televisivos de los niños: el constituido por el sistema de necesidades psicosociales de éstos. Este sistema está formado por factores que están íntimamente vinculados a las condiciones prevalecientes en su entorno social y a las relaciones que se generan dentro de ese ámbito.

Para abordar este aspecto es necesario considerar una serie de razones por las cuales el niño acude de manera intencional o no a ciertos contenidos de la televisión, porque es bien cierto que la televisión (como institución) propone, y al proponer una programación de alguna manera también impone un cierto patrón ya establecido por ella misma. Pero esa programación propuesta jamás sería vista si el público (sea éste infantil o adulto, masculino o femenino o de cualquier clase social) no accionara el botón o tecla de encendido del televisor y si no sintonizara un canal específico o prestara un grado mínimo de atención.

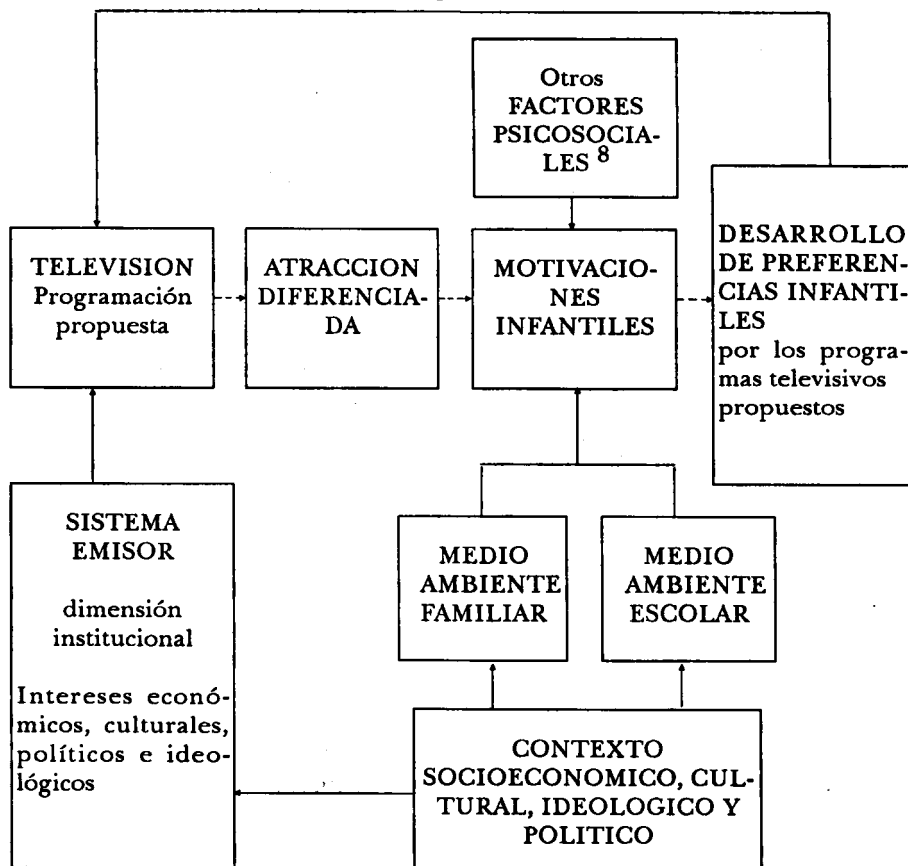
Lógicamente, todas estas acciones llevadas a cabo por el público infantil (y el público en general, claro está) no son realizadas de manera mecánica sino que responden, en parte, a una serie de razones por las cuales acude o no de manera intencional a la propuesta de la televisión, desarrollándose de esta manera un proceso que en términos generales puede esquematizarse en la figura 1.

Se impone aclarar un aspecto relevante. En este trabajo en ningún momento se pensó que el proceso que se establece a través de la relación con los medios de comunicación, consistente en la búsqueda consciente o no de gratificación de necesidades, sea un proceso resultante de una relación unilineal y directa, del tipo contenido en el paradigma conductual S-R,⁹ sino que, por el contrario, consiste en un proceso mediado por todo un conjunto de factores de índole psicológica y social (en lo que toca más al niño), institucional-organizativa, económica, cultural, política e ideológica (en lo que corresponde más a los medios). Todos estos elementos intervinientes hacen que sea imposible abarcar las particularidades de todos ellos en un solo análisis.

Aunque en esta ocasión, como ya se mencionaba anteriormente, el interés estuvo puesto más en la parte que corresponde al niño, hay que tener presente que en todo momento se consideró la existencia del resto de los componentes y su influencia potencial dentro del proceso de selección de los contenidos televisivos.

Si se tiene presente el anterior señalamiento, habrá que considerar

Figura 1



también que, como muchas veces se ha afirmado, las instituciones televisivas recuperan los gustos o preferencias del público y de alguna manera complacen a dicho público. Claro está que la televisión asume las demandas de los diversos grupos que lo integran, pero también es innegable que aquella no funciona única y exclusivamente para cubrir esas demandas, sino que éstas son tomadas en cuenta y (como señala Martín Barbero)¹⁰ “son resignificadas” en función del discurso social hegemónico que constituye ya la Televisión Mexicana.

Habría que analizar el importante papel que puede jugar la propia oferta televisiva en la elección que el niño hace de la programación. Y

aunque en este trabajo se prestó mayor importancia al niño, en todo momento se consideró la existencia del resto de los componentes y su influencia potencial en el proceso de selección de los contenidos televisivos.

Lo anterior cobra mayor relevancia si tenemos en cuenta que es a partir de ese “muestrario” previamente planificado con fines comerciales e ideológicos, de donde los niños deben seleccionar algún tema específico por el cual pueden llegar a interesarse y acudir a él regularmente.

La dimensión menos amplia, pero más oscura

Un punto de referencia muy útil para emprender la tarea de exploración preliminar y que ayudó al logro de los objetivos inicialmente planteados en el análisis aquí descrito, es la propuesta de los medios de comunicación masiva como una alternativa para la gratificación¹¹ de necesidades del público, tanto de índole psicológica como social.

A partir de dicha propuesta se deriva que los niños (y el público en general) acuden a los diferentes programas televisivos con la finalidad de cumplir ciertos propósitos. Ya Eui B. Lee y Lowis A. Browne (1981) señalaban que diferentes personas usan la televisión para muy diversos fines. El usuario de los medios (sean niños o adultos) en su conducta de receptor de mensajes, es una persona activa que hace “uso”¹² de los medios de comunicación; es decir, la conducta de ver televisión, escuchar radio, o leer el periódico o revistas, obedece a objetivos específicos del público (McQuail, Blumler y Brown 1972).¹³ Es relevante destacar que el individuo, en esta búsqueda de gratificaciones, podrá estar consciente solamente de algunos de esos objetivos o propósitos; sin embargo, también existe la posibilidad de que una gama de dichos objetivos no se presente de manera tan consciente.¹⁴

Esta propuesta no es nada nuevo; forma parte de la historia de la investigación sobre comunicación de masas. Sin embargo, en México son contados los estudios empíricos sobre este aspecto. Así pues, desde hace tiempo (a partir de la década de los sesenta) se ha afirmado que la televisión, al igual que el resto de los medios masivos de comunicación, es un medio del cual el telespectador recibe gratificaciones a ciertas de sus necesidades psicosociales, consistentes en lo que Rota (1982) ha conceptualizado como “estados de carencia”, cuya superación supone un acto de comunicación, sea éste de índole interpersonal o el vínculo establecido con los medios de comunicación.

En otras palabras, dentro del proceso de la comunicación masiva, el público aporta una parte importante en la iniciativa para relacionarse con los medios de comunicación, pues ésta obedece, en parte, a una

búsqueda de gratificaciones a sus necesidades psicosociales.¹⁵ Los medios sólo constituyen una fuente entre otras más (por ejemplo, la familia, los amigos) que proporcionan este tipo de gratificaciones. El individuo, dentro de esta relación, también es activo en otro sentido: la apropiación diferencial de los diversos mensajes televisivos.

Según Katz, Blumler y Gurevitch (1974) los usos específicos que realizan los miembros de la audiencia de los mensajes de los medios de comunicación, están determinados por la combinación resultante de las disposiciones psicológicas, los procesos psicológicos y las condiciones del entorno de la audiencia; combinación que también está presente en la determinación de la apropiación diferencial de los contenidos televisivos.

En suma, el teleauditorio posee un sistema de necesidades que encuentra su origen y contenido en la resultante combinación de características de la misma estructura psicológica individual, así como de los diferentes procesos psicológicos y de las particularidades del entorno social inmediato y más amplio. Diferentes estudios sobre la influencia de la televisión han mostrado la existencia de una gran variedad de necesidades psicosociales, a las cuales el público puede encontrar en cierta medida gratificaciones a través de este medio de comunicación (como una fuente alternativa). Y es en función de este posible encuentro de gratificaciones que se puede explicar en parte la relación que se establece con este medio.

Sin embargo, recalquemos que lo anterior únicamente constituye una parte que explica la relación TV-NIÑOS. Habrá que tener en cuenta que así como el segundo componente de este binomio —el público infantil— posee una estructura psicológica constituida (en cierta medida) a partir de la relación del niño con su dinámica familiar y extrafamiliar y de la estructura socioeconómica y cultural en que se desarrolla tal dinámica, el primer elemento de este binomio —constituido por la televisión— también se ve caracterizado a partir de la estructura socioeconómica, política y cultural en la que se ha gestado y desarrollado.

Mundo de fantasía infantil y mundo televisivo: un vínculo insoslayable

Según Katz *et al.* (1974), las gratificaciones que los medios de comunicación masiva ofrecen a la gran variedad de necesidades que los niños están demandando de ellos, pueden obtenerse dentro de tres dimensiones: el contenido específico de los medios, la exposición al medio por sí misma y el contexto social particular en el que se establece la relación con el medio. En el presente análisis se prestó atención a la primera de estas dimensiones. Es decir, la importancia que tienen las gratificaciones (como parte de los procesos psicológicos más generales del niño) obtenidas a

través de los contenidos; éstas sólo como una de las tantas posibles determinaciones que intervienen en el establecimiento de los contenidos televisivos de mayor atracción.

En el presente trabajo se acepta que la fantasía constituye tan sólo uno de los procesos mediadores de orden psicológico que intervienen en la relación que el niño establece con la televisión como parte de su búsqueda, consciente o no, de gratificaciones a ciertas de sus necesidades y que además desempeña un papel relevante.

Ya anteriormente, en diversos análisis, se ha prestado interés al empleo que el niño hace de la fantasía en su relación con la televisión para satisfacer sus necesidades. En algunos se menciona a la fantasía como un medio para el cumplimiento de deseos, mientras que en otros se le atribuye una función "catártica".

Schramm, Lyle y Parker (1972) sostienen que el empleo infantil de los medios masivos para estimular la fantasía podría tener la finalidad de aliviar el descontento causado por los duros golpes de la socialización. Estos autores establecen una diferenciación entre los contenidos de "fantasía" y los de "realidad", asociando los primeros con las gratificaciones inmediatas, y los segundos con las postergadas.

Feschbach y Roberto Singer (1971) han sugerido que los medios de comunicación social sirven para estimular la fantasía y que la fantasía estimulada por este procedimiento satisface alguna necesidad. En este sentido, al emplear el término "fantasía" se está haciendo referencia a sustitutos de conductas manifiestas, que resultan parcialmente gratificadores y por lo tanto constituyen mecanismos útiles para contrarrestar una necesidad, en aquellas situaciones en que se produce un retraso en la compensación de una demanda. La fantasía fue considerada por Freud y posteriormente por Melanie Klein como un concepto fundamental dentro de sus planteamientos teóricos. Melanie Klein señala que la fantasía constituye una expresión de los instintos y por lo tanto un aspecto normal de la personalidad.

Un ente psicológico y social en su recorrido por la guía televisiva

Una vez aceptado el planteamiento anterior, se formularon las preguntas siguientes: ¿los programas que poseen una mayor atracción de audiencias, cumplen con las expectativas heterogéneas de su público?, ¿niños de diferentes características psicosociales y económicas ven un mismo contenido televisivo porque éste les sirve para diversos propósitos?, o ¿diferentes niños que coinciden en la preferencia por un determinado programa coinciden a la vez en las razones por las que lo prefieren?,

¿un contenido televisivo específico cumple con las mismas gratificaciones para el grupo de niños que lo reconocen como uno de sus preferidos?

En el presente análisis, uno de los objetivos principales fue indagar acerca de los factores psicológicos y sociales que intervienen en la selección que el niño hace de la agenda de contenidos que la televisión le ofrece. En el tiempo¹⁶ en que se realizó el análisis aquí descrito, los tres programas de televisión que ocupaban los primeros lugares en cuanto a la preferencia infantil eran la comedia nacional *El Chavo*, la producción también nacional *¿Qué nos pasa?* y *Mazinger Z*, programa importado.

El Chavo es un programa producido por Televisa, que se transmite desde hace diecisiete años. La trama se desarrolla en un escenario "sencillo" que pretende reflejar el modo de vida de una vecindad de la ciudad de México. La comicidad está presente en todas las escenificaciones, no dejando de lado las agresiones físicas y verbales, las burlas y la pérdida de respeto entre los personajes. Todos estos (aun los roles de los niños) son representados por actores adultos. El personaje estrella es un niño huérfano al que todos llama "Chavo". En torno a éste gira la mayoría de los asuntos, que consisten en una serie de "accidentes" producto de la relación que se genera entre los personajes, quienes representan a niños y adultos. Los niños siempre hacen una serie de travesuras y se encargan de inmiscuir "accidentalmente" en todas ellas a los adultos, quienes en su actuar también son presentados irrisoriamente.

El programa *¿Qué nos pasa?*, producido y transmitido también por Televisa de 1986 a 1987, consiste en una serie de *sketches* (dramatizaciones cortas), en los que participan diversos personajes, producto del maquillaje y actuación del también conductor de este programa, Héctor Suárez. La serie de *sketches* está formada por un conjunto de escenificaciones a nivel social urbano (específicamente la ciudad de México) que se presentan con un gran sentido del humor. Aunado a este tono de comicidad se hace una presentación ridiculizante de los personajes actuados por el mismo Héctor Suárez, que representan a diversos ciudadanos, funcionarios y servidores públicos. Dentro de estos roles, siempre existe un "agresor" y un "agredido". Este último, por lo general es un actor invitado que representa a un ciudadano. Al finalizar cada *sketch*, después de la supuesta presentación de actitudes negativas, actos de vandalismo, corrupción, abuso de autoridad, etcétera, de algún miembro de la "sociedad mexicana", el personaje víctima termina cuestionando al televidente: "Pero, ¿qué nos pasa?" o "¿Qué les pasa?", según sea el caso.

Mazinger Z es un programa de ciencia ficción de origen japonés; pertenece al género de los dibujos animados. La trama consiste en el constante enfrentamiento entre los monstruos mecánicos de los villanos y los robots "poderosos y buenos", comandados por un grupo (el de los

héroes) de humanos que combaten el mal. La constante lucha entre los robots contribuye a que la imagen del programa se caracterice por efectos visuales de constante movimiento. Los villanos no sólo se enfrentan a los héroes sino también entre ellos mismos, y en ocasiones unos aprovechan las maniobras de los otros dentro de su constante pugna por obtener la victoria y alcanzar el poder.

En torno a estos tres programas (*El Chavo*, *Mazinger Z* y *¿Qué nos pasa?*) giraron las preguntas a los niños que colaboraron para el presente estudio.

De los 48 niños¹⁷ encuestados, la mayoría manifestó que le gustaban los tres programas; sin embargo, se pueden observar diferencias cuantitativas entre éstos: el programa *¿Qué nos pasa?* gustó a 69% de los niños encuestados; 67% del total de niños participantes en la encuesta mencionaron que les gustaba el programa *El Chavo*. Por el contrario, únicamente 48% de los escolares encuestados calificaron al programa *Mazinger Z* como de su agrado.¹⁸

Al analizar las preferencias infantiles, observando las diversidades socioeconómicas del conjunto de niños, únicamente en lo que se refiere al programa *El Chavo* se notan diferencias muy significativas: dicho programa es preferido en mayor grado dentro de los niveles socioeconómicos más bajos: le gusta al 88% (14 niños) de los pertenecientes a la clase trabajadora, a un 75% (12 niños) de la clase media, pero sólo le agrada a un 37% (6 niños) de la clase media alta. En lo que toca a *Mazinger* y *¿Qué nos pasa?* no se encontraron grandes diferencias entre los niños.

Ante los resultados anteriores, es conveniente replantear la pregunta: ¿qué variables explican la existencia de un punto común hacia el cual se dirigen las preferencias televisivas de los niños? En este sentido, al reflexionar sobre los resultados respecto a *El Chavo* (ya descritos) se puede afirmar que el nivel socioeconómico desempeña un papel importante: da cierta homogeneidad a la preferencia de los niños por este programa, entre los niños de cada estrato socioeconómico.

Sin embargo, un hallazgo recurrente en la investigación de las preferencias por programas televisivos es el hecho de que existen algunos que trascienden las diferencias sociales y son los preferidos en casi cualquier sector de la sociedad. Ejemplo de esto es que lo señalado sobre *El Chavo* no puede aplicarse a los otros dos programas. La explicación más viable, por el momento, puede encontrarse en la diferencia existente en las características del contenido de los programas.

Por ejemplo, el programa *Mazinger Z* posee una gran dosis de acción-ficción y presenta una estructuración social basada más bien en el antagonismo héroes-villanos¹⁹ (buenos-malos), dándosele menor importancia a la estructuración social basada en la oposición ricos-pobres. De

hecho, el programa *Mazinger Z* parece ser preferido precisamente por su carácter de ficción. Al respecto, un 33% indicó que les gustaba “que los personajes sean diferentes a los de la vida real”. Ya se ha visto que los contenidos de acción estimulan la fantasía infantil y ésta es un sustituto (provisional) de acciones gratificantes.

El punto señalado resulta interesante y más aún si recordamos un estudio en el que se analizó el juego infantil para observar la influencia de los discursos televisivos sobre los empleados por los niños en sus juegos. Su autora, Margarita Zires (1983), sostiene que los niños en sus actividades lúdicas reproducen el esquema de acción de los programas de los superhéroes: los malos contra los buenos. Aventurando un poco, podría esperarse que para los niños resultara más gratificador (a diferentes niveles) este tipo de contenidos y por ello les gustase más el programa *Mazinger Z*. Empero, ante esto se puede plantear la hipótesis de que el menor grado de preferencia (comparado con los otros dos programas) se debe a que el tipo de gratificaciones que encuentran a través de la reproducción de las acciones de sus personajes son gratificaciones de tipo “retardadas” o “postergadas”.

Además, el carácter de ciencia ficción de *Mazinger Z* ofrece a los niños de cada uno de los tres estratos menos posibilidades que *El Chavo* de establecer una relación de identificación y, por lo tanto, también menos posibilidades de encontrar, por medio de su contenido, gratificaciones a esta parte de su sistema de necesidades, aspecto que, como veremos más adelante, se encuentra relacionado con el grado de preferencia por los diferentes programas. Aunque la identificación es un proceso indispensable en el desarrollo infantil, son las características diferenciales a nivel individual y social del agente que requiere la identificación las que definen los rasgos específicos de los modelos con los cuales aquél se identifique.

Las características del contenido de *Mazinger Z* constituyen un posible factor de la presencia de cierta uniformidad, en su preferencia, en los niños de los tres niveles socioeconómicos. Uniformidad no presente en relación al gusto infantil por *El Chavo* y que en *Mazinger Z* puede deberse, en parte, a que contenidos con esas características gratifican necesidades infantiles más “homogéneas”, como las recibidas por medio de contenidos de acción, estimulantes de la fantasía infantil, la cual constituye un proceso psicológico normal del desarrollo de todo niño. En el caso de *Mazinger Z*, 40% del total de los niños encuestados lo prefieren por su contenido específico de acción. En cambio, los programas *El Chavo* y *¿Qué nos pasa?* atraen el gusto de los niños más bien por su carácter de comicidad (46% de los niños hizo este señalamiento para el caso de *El Chavo* y un poco más de la mitad, 56%, lo hizo en relación a *¿Qué nos pa-*

sa?), que proporciona gratificaciones a necesidades de entretenimiento, mismas que también ocupan un lugar relevante dentro del sistema de demandas infantiles, para las cuales los programas televisivos son una fuente importante de gratificación.

Se manifestaron opiniones compartidas entre la mitad de los niños y las niñas, quienes señalaron el carácter de comicidad presente en *¿Qué nos pasa?* y *El Chavo* como la razón por la cual son de su agrado. Dicha igualdad de opiniones puede explicarse, en parte, por la importancia que tiene la gratificación de necesidades de entretenimiento para los niños de uno y otro sexo. Curiosamente, 25% de las niñas señalaron que *El Chavo* les gusta porque tiene mucha acción. Al respecto habría que cuestionarse si están entendiendo por acción el hecho de que este programa contiene un gran componente de agresión tanto física como verbal. Medina Pichardo (1983) afirma haber encontrado que *El Chavo* dedica el 86.95% de su tiempo a la transmisión de mensajes de agresividad autoritaria.²⁰

En lo que se refiere a *Mazzinger Z*, las niñas y los niños coincidieron en que el componente de acción es lo que más les gusta (42% de los varones y 37% de las niñas). A partir de estos datos se puede concluir que las niñas no desprecian del todo los componentes de acción presentes en los programas televisivos, sino que, por el contrario, también constituye un factor que les atrae (puesto que la fantasía también es igualmente importante para ellas) y les resulta gratificante. Sin embargo, en términos generales, las niñas prefieren, por encima de éstos, los contenidos que contengan un carácter cómico, mismo que también atrae en gran medida a los niños.

Existen algunas evidencias empíricas sobre niños norteamericanos respecto al tipo de programas de entretenimiento preferidos. Se ha encontrado que se presentan diferencias entre éstos, aun desde edades tempranas; por ejemplo, Schramm *et al.* (1972) ha señalado que las niñas, cuando se inician en su experiencia escolar, se inclinan por los programas de música popular, mientras que los niños lo hacen por los programas de vaqueros y de aventuras. A través de los años escolares, las niñas seguirán prefiriendo programas cuya temática versa alrededor del romance, música popular y comedias. En cambio, los niños adolescentes seguirán prefiriendo las aventuras, la emoción y el combate físico.

Medina, Chan y Razo (1981)²¹ también han hecho mención de las preferencias diferenciadas entre los sexos en México: los varones se divierten con programas de violencia y las niñas con programas "tiernos".

Para explicar estas diferencias hay que tener en cuenta la influencia de factores socioculturales que se han constituido ya en mitos, más que en la intervención de disposiciones psicológicas innatas. Las deman-

das sociales en cuanto a actividades, actitudes e intereses “propios” de cada sexo ejercen una presión importante en la preadolescencia.

Es en la preadolescencia cuando el influjo de agentes extrafamiliares se vuelve mayor en cuanto a la adopción de las actitudes y conductas “adecuadas” y ligadas al rol sexual. Generalmente se espera que los varones sean fuertes, valerosos, se sepan hacer valer y sean ambiciosos. En cambio, de las mujeres se espera que sean sociables, con buenos modales e inhiban la agresión verbal y física (Mussen, Conger y Kagan 1979). Aunado a estas exigencias socioculturales, según hallazgos de Tyler (1978), los niños encuentran más estímulos en las acciones malévolas y hostiles contra una sociedad competitiva. En cambio, las niñas conceden más valor a la libertad de mantenerse en un ambiente amistoso y agradable. Estas se orientan más en relación al deseo de afecto social y la amistad y su pensamiento se dirige más en términos del ambiente. Estas son consideradas como más sugestionables.²²

Tras la pista de la selección del telespectador

En la búsqueda de posibles respuestas a la influencia de la televisión sobre los telespectadores, se ha estudiado el “uso” que éstos hacen de aquélla y el tipo de gratificaciones que este medio proporciona a necesidades del teleauditorio. Se ha observado que el denominado “público de las mil cabezas” (en honor a su heterogeneidad) acude a este medio de comunicación para diversos propósitos; ver, por ejemplo, Eui B. Lee y Lowis A. Browne 1981. En este análisis se hizo patente la inquietud de formular la misma interrogante en lo que concierne a un contenido televisivo específico, es decir, ¿diferentes personas acuden a un mismo contenido para diversos propósitos?, o bien, ¿diferentes niños que coinciden en la orientación de sus preferencias hacia un determinado programa coinciden a la vez en el propósito por el que lo prefieren?

Ya para la década de los sesenta, Schramm y colaboradores habían insistido en el papel activo que el público desempeña en la selección de los contenidos televisivos y que éste selecciona de entre los programas de televisión, material que se adapta a sus intereses y necesidades en la mejor manera. Ronald E. Frank y Marshall G. Greenberg (s/f) formularon un perfil de intereses personales en adolescentes y adultos de uno y otro sexo y lo relacionaron con el uso que el público hace de la televisión, encontrando que los programas y tipos de programas vistos por éstos están relacionados de manera significativa con los intereses, necesidades y características demográficas de los televidentes.

En el análisis aquí descrito, teniendo en cuenta algunos planteamientos y hallazgos empíricos ya existentes, se planteó como hipótesis²³

que la preferencia por determinados contenidos televisivos se daría de acuerdo con el grado y tipo de gratificaciones recibidas por el niño a necesidades psicosociales. De acuerdo con las respuestas de los niños encuestados, el tipo y grado de gratificaciones que los niños encuentran en los tres programas²⁴ sobre los que los niños opinaron, parecen estar relacionados estrechamente con el grado en que éstos son preferidos por los niños. Esto puede constatarse en el cuadro siguiente, puesto que el orden que ocuparon en preferencia los tres programas, es el mismo que ocuparon en cuanto al grado de gratificación de necesidades que el teleauditorio infantil encuestado dijo encontrar en ellos.²⁵

CUADRO 1
 Índice del grado de gratificación promedio encontrado en los
 programas televisivos
 (total y según nivel socioeconómico)

N.S.E.	<i>El Chavo</i>	<i>Mazinger Z</i>	<i>¿Qué nos pasa?</i>
I	23.14	24.33	28.26
II	30.81	29.52	32.79
III	31.82	25.28	32.07
Total	85.77	79.13	93.12

I = clase media alta; II = clase media; III = clase trabajadora.

Como se puede ver, el programa *¿Qué nos pasa?*, el más gustado de los tres, resultó ser también el que posee una mayor capacidad para proporcionar gratificaciones a las demandas de la teleaudiencia infantil. El segundo lugar en cuanto a preferencia lo ocupa *El Chavo*, y éste se ubica igualmente en segundo lugar respecto a las posibilidades de gratificación que presenta a sus espectadores regulares. En cambio, el programa *Mazinger Z* fue escogido por los niños como su preferido en menor grado que los dos anteriores y, a la vez, los mismos niños señalaron a éste como el programa que les proporciona gratificaciones en menor grado.

Ya se veía en líneas anteriores que los programas *El Chavo* y *¿Qué nos pasa?* presentan características más similares a las de la realidad de los niños encuestados, lo cual puede conducirnos a pensar que los niños encuentran un grado mayor de gratificación en aquellos programas que les brindan un número más elevado de elementos comunes a su realidad individual o social; y por lo tanto, más elementos de identificación en un sentido amplio. Esto nos lleva a recordar una cuestión que Martín Velilla (1970) ha señalado en relación a los comerciales televisivos: la integra-

ción anímica que se genera en el televidente de acuerdo con ciertos rasgos contenidos en la programación de la televisión. Como parte de esa integración anímica, se presenta un proceso de participación emocional del niño enteramente inconsciente y que consiste en identificarse con la trama, los personajes y, en fin, con el ambiente general del programa.

El mismo autor ha señalado como razón del éxito²⁶ de los canales televisivos el proceso de convergencia, el cual es definido bajo los siguientes términos: "...consiste en saber conducir la capacidad del televidente de transferirse a varias tramas²⁷ sucesivas, cuya emotividad va *in crescendo*". Esta misma explicación hipotética puede darse a la relación estrecha entre la captación mayoritaria (por determinados programas) de las preferencias infantiles y las gratificaciones obtenidas por medio de esos programas. Es decir, ese proceso de integración anímica se da debido a que los elementos de los contenidos televisivos son presentados de tal forma que llegan a cumplir con las expectativas del teleauditorio, o que en ocasiones este mismo los acomoda en su propia fantasía a esas expectativas, llegándose a establecer entre ellos una relación empática y gratificadora, y en cierta medida una relación recurrente.

He ahí la relevancia que tiene para la televisión (como organismo institucional) el proceso de decisión sobre qué programas importar y el de la producción de sus propios contenidos televisivos. El grado de importancia es *capital* si recordamos que el instrumento con que cuenta la televisión para alcanzar algunos de sus objetivos económicos, es la captación de audiencias mayoritarias. Por lo tanto, mientras mayor sea el logro del proceso de convergencia que se logre instaurar en el público, mayor será la probabilidad de que un programa capte una audiencia mayoritaria, dentro de los límites que establece la propia especialización de auditorios.

En cuanto al grado de gratificaciones encontradas por los niños a través de los programas *El Chavo*, *Mazinger Z* y *¿Qué nos pasa?*, no se hallaron grandes diferencias entre los integrantes de los diversos niveles socioeconómicos (véase cuadro 1). Sin embargo, conforme se avanza hacia el nivel de la clase trabajadora, existe una ligera tendencia a incrementarse el grado de gratificación obtenido de *El Chavo* y de *¿Qué nos pasa?*, siendo en el primero un poco mayor dicha tendencia. En lo que se refiere a los resultados de *El Chavo*, posiblemente la semejanza encontrada²⁸ por los niños entre el contenido de este programa y lo que acontece en su propio entorno social, puede ser un factor que brinde gratificaciones.

Al considerar el sexo de los niños, fue evidente la no diferencia entre niños y niñas respecto al grado de gratificación que obtienen por medio de *El Chavo*; esta *no* diferencia también se encontró en cuanto al gusto por este programa. No se presentó el mismo caso respecto a *Mazinger*

Z y *¿Qué nos pasa?*; en ambos, los niños parecían obtener gratificaciones en un grado relativamente mayor que las niñas. Estas discrepancias pueden ser explicadas a partir de lo mencionado en páginas anteriores, respecto a los factores socioculturales que intervienen en la conformación de preferencias televisivas diferenciadas en los niños, a partir de las también diferenciadas exigencias “propias” de los roles en uno y otro sexo.

En cuanto a la relación que guardan los diferentes grados de gratificación obtenidos de los programas televisivos, y los diversos grados en que éstos son gustados,²⁹ se observó que efectivamente el grado de gratificación logrado por medio de *El Chavo*, *¿Qué nos pasa?* y *Mazzinger Z*, se incrementa de manera paralela al aumento del grado en que gusta cada uno de estos programas (ver cuadro 2), lo cual nos hace pensar que estos niños encuentran en dichos programas elementos que les permiten establecer un vínculo emocional con sus contenidos, el cual les resulta gratificador.

CUADRO 2
Índice del grado de gratificación promedio según el grado de preferencia por los tres programas

Nombre del programa	Gusta mucho	Gusta algo	Ni gusta ni disgusta	Gusta poco	No gusta	N.C.
<i>El Chavo</i>	33.19	26.69	8.12	9.71	3.98	3.93
<i>Mazzinger Z</i>	26.29	20.52	14.38	8.09	1.57	8.38
<i>¿Qué nos pasa?</i>	54.69	12.12	8.21	7.74	2.38	8.17

Estos resultados vienen a reforzar los resultados y las afirmaciones presentadas en líneas anteriores respecto a la relación entre la preferencia diferenciada de los programas televisivos y las gratificaciones obtenidas de éstos por el teleauditorio infantil.

Aunque al respecto no existen de momento datos específicos, se puede sin embargo recurrir a los resultados más generales aportados por Rota (s/f) y Fernández Collado (1976) sobre la preferencia infantil de los diferentes medios de comunicación para satisfacer sus necesidades. Estos autores encontraron que para lograr este objetivo, los niños acuden preferentemente a la televisión, y también es este medio el que ven con mayor frecuencia.

De momento, la explicación más apropiada para nuestros resultados es la ya referida líneas arriba, respecto al posible enlace entre determinados contenidos televisivos y las características psicosociales del niño, vínculo compuesto por una mayor participación emocional, consecuen-

cia de una mayor correspondencia con los (conscientes o no) propósitos infantiles y demás procesos psicológicos. Ciertas observaciones antropológicas han llegado a la conclusión de que ante escenas "...escabrosas (eróticas) o sumamente dramáticas..." (Alfaro 1988) se da un incremento en la intensidad de las actividades que se realizan conjuntamente al relacionarse con la televisión.

No existe lugar a dudas respecto a si los niños encuentran, en los programas televisivos, elementos que se acomodan, en parte, a su sistema de necesidades. Los datos presentados anteriormente son una muestra de que la medida en que dichos elementos de los programas son útiles para el niño, en cuanto a las necesidades que éste requiere satisfacer, se encuentra íntimamente relacionada con el patrón de gustos y preferencias que el niño desarrolla en torno a los programas que la televisión propone. Aquí, insistimos, lo que habría que indagar es el papel que la misma televisión desempeña dentro del proceso de diseño de los contenidos, para que este objetivo se logre. Además, al reconocer que el público telerreceptor posee la capacidad de elegir y preferir los contenidos de los medios, que se adapten a sus demandas, es necesario no olvidar su heterogeneidad socioeconómica y psicológica.

Ahora bien, el individuo no vive aislado, sino que forma parte de un mundo socioeconómico y cultural y, más cercano a él, de un medio familiar inmerso en un entorno social más amplio. Todos estos factores influyen en formas diferenciadas en la relación generada por el individuo respecto a la televisión. Como parte de ese contexto más amplio, hay que considerar a la televisión y su funcionamiento como organismo institucional hegemónico.

En este análisis, al igual que en otros, se ha explicado una vez más el papel que los programas televisivos desempeñan como una posible fuente de gratificación de necesidades psicosociales del niño. Ahora bien, éstos sólo constituyen una fuente alternativa de gratificaciones, pues aunque la televisión es el medio de comunicación masiva preferido para lograr estos fines, no posee el mismo privilegio, al ser comparada con otras fuentes de gratificaciones, por ejemplo, la familia o la escuela.³⁰

Los diferentes miembros de la familia, además de constituir una importantísima fuente de gratificación de demandas infantiles, también son agentes de influencia (de gran importancia) sobre las "decisiones" que los niños tapatíos encuestados toman respecto a los programas que ven regularmente. En relación a los niños encuestados se encontró que éstos tuvieron que "someterse" a la selección de programas que realizó alguno de los miembros de la familia y, con base en esa selección, desarrollar sus preferencias por ciertos programas. Esta influencia no se dio únicamente a través de la sintonización de un programa, sino que constituyeron

patrones de influencia las actitudes que el resto de la familia adoptó ante dichos contenidos, o frente a las conductas de los demás telespectadores.

Programas televisivos: todo un arco iris de gratificaciones

Diferentes estudios han señalado que existe una gran variedad de necesidades, en las cuales el público puede encontrar en cierta medida gratificaciones de la televisión y de los medios de comunicación en general; por ejemplo, Rota³¹ da una lista de 40 necesidades, las cuales clasifica en siete categorías: relaciones afectivas, relaciones sociales y entretenimiento, de aprendizaje, escape, necesidades internas, de socialización e identidad. Por su parte, McQuail (1969) señala que las necesidades mencionadas con mayor frecuencia en varios estudios diferentes sobre medios masivos incluyen:

adquisición de noticias e información acerca del ambiente más amplio o del medio inmediato; proporcionar evasión o descarga de la ansiedad, la soledad, la tensión, los problemas personales por lo general en un *mundo de fantasía*, y a menudo por medio de mecanismos de identificación con el héroe o la heroína; ofrecimiento de apoyo, seguridad y aun aumento de autoestima; ayuda a la interacción social, como tema de conversación (74-75 pp.). (El subrayado es mío).

En el presente análisis se consideró de relevancia indagar sobre el tipo de necesidades infantiles que se ven gratificadas a través de los programas *El Chavo*, *Mazzinger Z* y *¿Qué nos pasa?*, y ver si son diferentes las gratificaciones obtenidas por medio de ellos, dentro de sus correspondientes grados de predilección.

Un hecho ya comprobado es que los tres programas aquí considerados cumplen (aunque en grados diferenciales) con gratificaciones para todos los tipos de necesidades sobre los que se les preguntó a los niños. En los resultados de este estudio se dejan ver, al interior de cada programa, muy pocas diferencias entre el grado de gratificaciones obtenidas para los diversos tipos de necesidades. Sin embargo, en relación a cada programa se hallaron grupos de necesidades que dejan ver una relativa mayor obtención de gratificación (cuadro 3). Respecto al programa *El Chavo*, por ejemplo, sobresalen las necesidades de tipo afectivo, relaciones sociales y de entretenimiento.

En la clasificación de este estudio, la categoría de relaciones afectivas únicamente comprendió la necesidad de inclusión, entendiendo por ésta la necesidad infantil de participar en el juego de los demás. Según la opinión de un 60% de los encuestados, este tipo de necesidad encuentra cierta gratificación por medio de *El Chavo*. De éstos, el 35% señaló obte-

ner mucha gratificación en este sentido, específicamente de este programa.

CUADRO 3

Índice del grado de gratificación promedio por tipología de necesidades

Programa	<i>El Chavo</i>	<i>Mazinger Z</i>	<i>¿Qué nos pasa?</i>
Relaciones afectivas	88.00	75.00	94.00
Relaciones sociales	90.67	82.00	98.33
Entretención	92.50	81.00	98.50
Aprendizaje	84.78	78.00	98.11
Necesidades de elaboración de conflictos internos	84.36	82.36	88.91
Necesidades "psíquicas"	84.67	80.00	90.00
Socialización	84.50	77.13	92.00
Identidad	84.67	71.33	87.00

Nuestra categoría de necesidades de relaciones sociales enmarca el tipo de demandas que requieren del establecimiento de un vínculo con una o más personas y comprende las necesidades que consisten en aprender cosas para platicar con los demás (el 67% de los niños la señalaron como gratificada a partir de ver *El Chavo*; y de éstos la cuarta parte mencionaron obtenerla en un grado de *mucho*), conocer cómo son los demás niños y adultos (63%) y tener más amigos (73%).³²

La categoría de entretenimiento está definida a partir de necesidades que persigan fundamentalmente la distracción, y enmarca las necesidades de "reírme mucho" (73% de los niños encuentran gratificación a ésta a través de *El Chavo*), "distráerme mucho" (69%), "dejar pasar el tiempo" (50%) y "entretenerme mucho" (62%).

Del resto de necesidades específicas, clasificadas bajo algún tipo más amplio de necesidades, que logran obtener gratificación a partir de *El Chavo*, destacan por haberlas señalado los niños como gratificadas en mucho: las necesidades de "aprender a comportarme" (socialización), "descubrir cosas nuevas por mí mismo" (exploración), "aprender cómo es la vida" (aprendizaje) e "imaginar cosas" (fantasía).

Por su parte, el programa *Mazinger Z*, aunque en menor grado que *El Chavo*, también se orienta preferentemente (ver cuadro 4) hacia las necesidades de relaciones sociales, y de entretenimiento, pero a su vez hacia las necesidades de elaboración de conflictos internos y necesidades "psíquicas". Por las penúltimas, se está entendiendo todo un conjunto de

necesidades que tengan que ver con tendencias (la mayoría de las veces quizá inconscientes) a procesar psicológicamente todo aquello que sea de carácter perturbador. El que este tipo de programa proporcione gratificaciones de esta clase puede explicarse (como ya se mencionaba) a partir de su contenido de acción y más “ciencia ficción”, que son elementos que propician la estimulación de la fantasía y por lo tanto gratificadores de necesidades internas del niño.

CUADRO 4

Índice del grado de gratificación promedio por tipología de necesidades en el programa *El Chavo* (según nivel socioeconómico)

N.S.E.	C. media alta	Clase media	Clase trabajadora	Total
Relaciones afectivas	27.00	29.00	32.00	88.00
Relaciones sociales	25.00	33.33	32.33	90.67
Entrenimiento	24.00	33.75	34.75	92.50
Aprendizaje	22.33	28.78	33.67	84.78
Necesidades de elaboración de conflictos internos	23.36	30.82	30.18	84.36
Necesidades internas	23.00	32.00	29.67	84.67
Socialización	22.40	30.87	31.25	84.50
Identidad	22.67	29.67	32.33	84.67

De la serie de necesidades incluidas bajo la categoría de necesidades de conflictos internos destacan, por ser las que en mayor grado son gratificadoras a través de *Mazzinger Z*: la de fantasía, es decir, imaginar cosas (61% de los niños la mencionaron), aprender cómo pelear (63% de los niños, de los cuales 42% indicaron encontrar esta gratificación en grado de MUCHO). Este último dato es bastante interesante, por la razón de que si los niños apuntan el elemento de cómo agredir o contraagredir, según sea el caso, como algo gratificador, esto puede ser un factor para que el niño se enfrente al contenido altamente violento que caracteriza a este programa con menores elementos de defensas cognoscitivas.

En el grupo de necesidades “psíquicas” fueron incluidas demandas que responden a procesos psicológicos más complejos. Se agruparon en esta categoría las necesidades de imitación (“imitar a los personajes cuando juego”), identificación (“ser como los demás”) y autoexpresión (“expresar lo que siento”). Estas necesidades encuentran gratificación a través de *Mazzinger Z*, según la opinión del 54%, 44% y 54%, siguiendo el mismo orden.

El programa *¿Qué nos pasa?*, aparte de ser (al igual que *El Chavo*, pero en mayor grado) un medio para cubrir principalmente necesidades de relaciones sociales (cuadro 4), relaciones afectivas y (al igual que *El Chavo* y *Mazzinger Z*, pero en un grado mayor) necesidades de entretenimiento, proporciona material de aprendizaje y gratificaciones a necesidades internas y de socialización. *¿Qué nos pasa?*, cabe mencionarlo, fue señalado como el programa que satisface mayor número de necesidades particulares, a un grado de MUCHO. Es de tener en cuenta que las gratificaciones recibidas a este tipo de necesidades son de gran relevancia para el niño preadolescente, que es precisamente en esta etapa cuando el mundo social del niño se va haciendo más amplio.

En el grupo de necesidades de aprendizaje se enmarcaron las vinculadas con la adquisición de noticias e información respecto al medio ambiente inmediato y al más amplio del niño. De éstas, las que se gratifican en mayor grado a través del programa *¿Qué nos pasa?*, son las necesidades de obtener información general (75% de los niños), aprender cosas que ocurren en el mundo (85%) y captar información nueva (73%) y aprender cómo es la vida (65%).

Las necesidades incluidas en el cuestionario no necesariamente son excluyentes entre sí, en el sentido de que si una necesidad puede implicar a alguna otra y de que una necesidad sea de importancia para el niño, no implica la no relevancia de otra u otras de las necesidades para el mismo niño.

Bajo el nombre de socialización fueron agrupadas las necesidades relacionadas con la adquisición de normas, valores y pautas de comportamiento aceptadas por los grupos sociales. Destacan, por encontrar mayor gratificación en *¿Qué nos pasa?*, la necesidad de “aprender a comportarme” (67%), “aprender a resolver problemas” (63%), “saber qué contestar cuando los demás me dicen algo” (69%), “ver qué es lo que está de moda” (65%), “aprender cosas para platicar con los amigos” (69%). Según el 40% de los niños, todas estas necesidades de socialización son gratificadas MUCHO por *¿Qué nos pasa?* Gratificaciones de este tipo ayudan al niño a enfrentar las exigencias sociales de la edad escolar.

Como puede verse, *¿Qué nos pasa?* es el programa que ofrece mayor grado de gratificación a una variedad más amplia de necesidades infantiles y, si se recuerda, es el preferido. A partir de lo anterior, puede inferirse que lo propuesto sobre la importancia que tiene el hecho de lograr una integración anímica entre el niño telespectador y los componentes de los programas televisivos, es fundamental en el desarrollo de preferencias por contenidos específicos.

De acuerdo con los datos anteriores, respecto a lo que inicialmente se esperaba encontrar, puede concluirse que, al parecer, para que un de-

terminado programa de televisión ocupe un lugar privilegiado dentro del sistema de preferencias televisivas infantiles, es necesario que contenga elementos que de alguna manera proporcionen un grado mayor de gratificación a un mayor número de necesidades del niño, sin olvidar que prácticamente todos los contenidos televisivos gratifican en algún grado todo tipo de necesidades psicosociales del público.

Sin embargo, aparentemente también es importante el tipo de necesidades que un programa gratifique, puesto que en relación con los tres programas (que fueron los preferidos,³³ aunque en grados distintos, por los niños) fueron señalados como altamente gratificadas las necesidades de entretenimiento y de relaciones sociales. Sobre estas últimas, habrá que tener presente que Rota (s/f y 1982), en su estudio con niños del Distrito Federal, observó que los escolares (de uno y otro sexo) las apuntaron como las necesidades de mayor importancia dentro de su sistema general de demandas. Hecho que se explica, insistimos, a partir de las crecientes relaciones a que el niño se ve sometido, por primera vez, a entablar en la edad intermedia a raíz de sus experiencias sociales más amplias.

Según los datos del mismo autor, las necesidades de entretenimiento no serían igualmente importantes para los niños de esta edad; sin embargo, la televisión sí es una fuente importante para gratificar este tipo de necesidades. Estos resultados coinciden con los encontrados en el presente trabajo en relación con los programas preferidos por los niños, pues constituyen también un medio importante para gratificar necesidades de entretenimiento. Una prueba fáctica ante el hecho de que la audiencia (en su mayoría) se relaciona con los programas televisivos con la finalidad de “entretenerse”, de buscar sensaciones de relajación, lo podemos encontrar en los datos de Alfaro (1988) sobre las posturas de relajamiento, comodidad y abandono que el público adopta en su rol de telespectador.

Los datos, en lo que corresponde al tipo de necesidades que los niños de los distintos niveles socioeconómicos gratifican por medio del programa *El Chavo*, contienen información que merece ser señalada. Es evidente que conforme se desciende en la escala socioeconómica, el grado de gratificación obtenido por medio de *El Chavo* aumenta en general para todo tipo de necesidades, siendo por lo tanto los niños que pertenecen a la clase obrera quienes consideran en mayor grado a *El Chavo* como una fuente importante de gratificación para su sistema de demandas psicosociales.

Los resultados apoyan en cierta manera la hipótesis que proponíamos: la posición socioeconómica de los niños telespectadores es un factor relevante para la preferencia desigual de los programas televisivos

y para las razones por las que acuden a éstos,³⁴ también discriminadamente, pues el nivel socioeconómico es un factor que media en el proceso de conformación de gustos y preferencias televisivas y en la relación entre este proceso y la obtención de gratificación de las demandas psicosociales del niño.

Sin embargo, también es claro que los componentes que integran el contenido de los programas contribuyen al tipo de razones por las que se establecen preferencias discriminadas, y en ocasiones homogéneas, de la programación televisiva. Es necesario entonces tenerlos siempre presentes y analizar más a fondo los vínculos entre dichos componentes y el sistema de necesidades de los niños pertenecientes a los diferentes niveles socioeconómicos, así como ver si existe una cierta planeación de dichos vínculos durante el proceso de diseño y elaboración de los programas de televisión.

Al iniciar el presente análisis se propuso la ridiculización de los personajes como motivo de gratificaciones de entretenimiento. En el caso de *El Chavo* se dio de manera muy marcada: 64% de los niños la señalaron como móvil de entretenimiento, a diferencia de un 10% y un 27% en los programas *Mazzinger Z* y *¿Qué nos pasa?*, respectivamente.

Resalta del contenido de *El Chavo* la razón de “que se burlen de los adultos”, como la que más los entretiene: 33% de los niños así lo declararon y un 13% lo mencionó al referirse al programa *¿Qué nos pasa?*

Si bien la ridiculización de las figuras de autoridad no es el único factor que proporciona entretenimiento, sí es un elemento que puede jugar un papel importantísimo en tal proceso. Por lo tanto, es conveniente analizar más a fondo este aspecto contenido en algunos programas de televisión y su relación con las propias expectativas del teleauditorio. Es relevante explorarlo más debido a que a la vez que puede servir de medio de gratificación, puede también constituir una fuente de modelos de representación de la figura de autoridad y de los roles que en general se protagonizan a través de la televisión. ¿Este aspecto divierte por igual a niños y adultos?

Además, la ridiculización de los personajes puede ser un elemento que medie en el desarrollo de preferencias por los programas. En relación a este punto, Erausquin (1984) menciona como causa del diferente éxito obtenido por dos programas infantiles transmitidos por la televisión española la capacidad de uno de ellos de ridiculizar el mundo de los adultos, al cual en la vida cotidiana el niño se ve obligado a obedecer. En este sentido, la gratificación obtenida por necesidades de entretenimiento estaría muy ligada a las necesidades de escape, y en cierta forma el entretenimiento es una manera de escape o evasión. Resta investigar si el goce que se encuentra a través de contenidos televisivos que ridiculizan

a la autoridad, encuentra su raíz en una gratificación “inconsciente” de demandas infantiles de expresar la hostilidad reprimida hacia sus padres.

Ante los resultados anteriores, puede concluirse que, aun cuando varios programas de televisión proporcionen gratificaciones a un mismo conjunto de necesidades, no son los mismos elementos integrantes de dichos contenidos los que gratifican un mismo tipo de demandas presentes en el público.

En síntesis, la relación que se establece entre el niño y los programas televisivos es muy compleja, pues en ella interviene toda la serie de procesos psicológicos del niño, así como las condiciones socioeconómicas y culturales en que se desenvuelve. Y por si fuera poco, se ven involucradas de igual manera las estrategias de producción de la propia televisión. Por lo tanto, el análisis del desarrollo de preferencias del público constituye todo un proceso, resultante de la interacción de una multiplicidad de factores.

Conclusiones

Para la realización de este trabajo se partió del planteamiento de una serie de interrogantes en torno a los factores de índole psicológica y social que intervienen en el proceso de selección que el niño realiza a partir del acervo de programas televisivos.

El niño televidente adquiere, como parte de su relación con la televisión, una *libertad condicionada* para elegir determinados programas. La libertad que el niño aparentemente tiene para elegir por sí mismo los programas que ha de ver, se encuentra constreñida desde un principio por la existencia de un plan de diversión³⁵ seleccionado de antemano por la misma organización televisiva que, como ya se ha visto, ve reflejados en sus contenidos sus propios intereses ideológicos y económicos.

Una vez que la televisión se ha encargado de dar a conocer la existencia de sus programas, entran en juego en este proceso de selección agentes de influencia que están representados por personas cercanas al niño. En el caso de los niños encuestados, estos agentes de influencia fueron principalmente los padres y los hermanos. Pudo verse que el que sea uno u otro depende, en parte, de las características del contenido de los programas. Es decir, no siempre es una misma persona quien influye en la decisión del niño de esta edad para sintonizar un programa, sino que el contenido de dicha programación parece ser un indicador de la persona que seleccionará los programas y que influirá, en algún grado, sobre el resto de la familia. En el caso de los niños encuestados, fueron los papás, cuando el programa supuestamente estaba dirigido al público

adulto; y los hermanos menores, cuando el programa era más bien para niños.

Las actitudes adoptadas por los miembros de la familia, ante la conducta de los niños de ver televisión, puede ser un factor que propicie el acudir continuamente a un programa televisivo determinado. Estudios realizados anteriormente en nuestro país y en otros medios geográficos y culturales han hecho hincapié en la relevancia de la influencia ejercida por los miembros de la familia respecto al tipo de programas de televisión que los niños ven, más que sobre el tiempo que dedican a esta actividad.

La posible influencia ejercida por los amigos parece tener menor importancia que la de la familia, y se ve mediada más bien por procesos de índole psicológica, ya que el hecho de tener programas favoritos comunes les brinda la oportunidad de poseer más temas de conversación. Este hallazgo es similar al señalado por investigadores norteamericanos y mexicanos sobre la contribución de la televisión a la agenda de conversaciones de los niños.

Lo anterior es una prueba de que los programas televisivos brindan al niño, en su rol de telespectador, la posibilidad de obtener gratificaciones a algunas de sus necesidades. En el caso descrito en el párrafo anterior, se estarían ofreciendo gratificaciones retardadas a necesidades del tipo de relaciones sociales.

Según las respuestas dadas por los niños encuestados, cualquier tipo de sus necesidades obtiene gratificaciones, aunque en grados diferenciales, de los diversos programas de televisión. Además, al parecer el grado en que un programa es preferido por los niños está íntimamente relacionado con el grado de las gratificaciones encontradas.

Entre los estudiosos de esta materia existe un consenso cada vez mayor acerca de que todo tipo de contenido pueda servir prácticamente para todo tipo de propósito (consciente o no) del público. Es claro que los distintos programas rivalizan entre sí por obtener la captación de un público mayoritario, y el mayor éxito de uno o algunos de ellos se encuentra, en parte, relacionado con el mayor enlace psicológico que logre establecerse entre los programas y el niño televidente. En la dimensión de dicho vínculo pueden mencionarse: la identificación que el niño establece con los personajes de los programas, así como con aspectos más generales de los contenidos, dentro de lo cual la fantasía —característica de la estructura psicológica infantil— parece estar presente y desempeñar un rol relevante.

Los elementos propios del niño son muy importantes en el desarrollo del vínculo mencionado, pero igualmente relevante es el papel del diseño y producción de los contenidos televisivos, pues de ellos depende en

gran medida establecer el vínculo psicológico con el público. Así, la misma estructuración de la programación presentada por la televisión mexicana constituye un factor relevante en el desarrollo de la selección infantil de programas. Este es un asunto aún pendiente de seguir profundizando, así como lo es el papel que juega la televisión dentro del establecimiento de los programas de "moda", ligado a la parte que corresponde al público.

Reiteramos el cuestionamiento de ¿hasta qué punto es la propia agenda televisiva la que conforma la fijación de una agenda de intereses, gustos y preferencias en el público? Aun cuando se ha mencionado en numerosas ocasiones que a los niños les gusta y exigen la actual programación televisiva, y por tal razón su permanencia en la pantalla, lo que ocurre más bien ¿no será que a los niños se les ha acostumbrado a ver siempre la misma estructura de la programación televisiva y éstos la ven ya como lo que "debe ser"? Una vez más, ¿en dónde está la opción de selección del niño?

No encontré datos de otros estudios sobre niños mexicanos para comparar y complementar la información aquí descrita y sus conclusiones. Por lo tanto, un hecho innegable es que aún continúa la necesidad de recurrir a información producida con niños extranjeros; no sólo en lo que se refiere a la relación niños-TV, sino también sobre las características psicosociales de los escolares mexicanos.

NOTAS

1. Porque aunque se acepta en este trabajo que el niño tiene la opción de ver la programación que "quiera", también se sostiene que esa facultad se ve limitada por un patrón ya establecido por los mismos medios y factores provenientes de otros agentes de influencia.
2. Consultar Liebert 1976 y Schramm 1972 para datos sobre el tiempo que dedican a ver TV los niños de Norteamérica; también Rota 1976 y Sánchez Ruiz 1985 sobre datos respecto a niños mexicanos.
3. Junio 1986.
4. El segundo aspecto analizado estuvo formado por el dilema de si la televisión (como medio de comunicación masiva) se ha constituido en un agente generador de patrones de simbolización de la manera en que se encuentra conformada la realidad social del niño. Sin embargo, por razones de espacio, este aspecto no será tratado en este escrito, pero puede consultarse en Tovar Peña (1988).
5. Ver por ejemplo Sánchez Ruiz 1985. Investigación generadora del interés en el análisis de la problemática abordada en este escrito.
6. Índice de audiencia se refiere al número de telespectadores con que cuenta un programa.
7. Propiedad que, como ya se mencionaba, sin duda alguna es explotada al máximo por las personas involucradas en la elaboración y comercialización de los programas televisivos.

8. Por ejemplo: atención, comprensión, influencia de personas cercanas al niño y que también se relacionan, en calidad de auditorio, con la televisión, etcétera.
9. Estímulo-respuesta.
10. *Op. cit.*
11. Por el término "gratificación" se está entendiendo una experiencia que consiste en el apaciguamiento, gracias a la intervención de un agente externo, de una tensión interna creada por una necesidad.
12. El término "usos" se ha empleado, dentro de la perspectiva teórica de "usos y gratificaciones", para destacar que la conducta del auditorio ante los medios de comunicación obedece en parte a la búsqueda del cumplimiento de algunos propósitos conscientes o inconscientes del público. Se contrapone al concepto de "exponer" a los medios, el cual puede implicar un tipo de conducta más bien pasiva por parte del telespectador. Este último término nos remonta a los orígenes de la investigación sobre la influencia de los medios de comunicación, a la época de creencia en la omnipotencia de éstos sobre el espectador.
13. *Cfr. Katz et al. 1984.*
14. Este componente inconsciente del sistema de necesidades infantiles presenta una gran dificultad para abordarlo como objeto de análisis concreto dentro del proceso de investigación.
15. Katz 1984.
16. Junio 1986.
17. Los niños por encuestar fueron seleccionados aleatoriamente a partir de las escuelas que formaron la muestra empleada en la investigación realizada en 1985 por Enrique Sánchez Ruiz. De dicha muestra únicamente se tomaron la mitad (16 niños) de un grupo de sexto grado de primaria de tres escuelas ("Sarah Roberts", "Rosario Castellanos" e "Ignacio L. Vallarta") también elegidas al azar, dentro de los correspondientes estratos socioeconómicos: clase media alta, clase media, clase trabajadora. La muestra por estudiar quedó integrada en 50% niñas y 50% niños, un total de 48 escolares.
18. Es necesario tener en cuenta que los 48 niños respondieron a todas las preguntas del cuestionario en relación a cada programa. Por lo tanto, en estos casos los porcentajes no indican una comparación de grado.
19. Opinión compartida también por la mitad de los niños encuestados.
20. El autor entiende por esta categoría: "tendencia a ejercer rechazo, condena, castigo o repriminación a quienes muestran rebeldía a las autoridades o violan valores convencionales, o padecen de fealdades o imperfecciones", *ibid.*, p. 174.
21. *Cfr. Medina Pichardo s/f.*
22. Estos datos corresponden a niños norteamericanos. Se citan a falta de datos con niños de nuestro país.
23. En el presente estudio no se pretendió la búsqueda de significación estadística, ya que la muestra fue pequeña con la intención de perseguir respuestas a nivel exploratorio y no de comprobación de hipótesis o inferencias a nivel de la población. Por lo tanto, el empleo de hipótesis constituyó sólo un medio de orientación y un punto de referencia sobre las interrogantes planteadas.
24. *El Chavo, Mazzinger Z y ¿Qué nos pasa?*
25. Para calcular el grado de gratificación obtenido a través de cada uno de los programas, fue construido un "índice de gratificación promedio". El procedimiento para calcular dicho índice, por razones de espacio, no se describe aquí, pero puede ser consultado en Tovar Peña 1988. Los valores máximo y mínimo posibles de este "índice" son los siguientes: 144 y 48 (para el total de niños); 72 y 24 (para cada N.S.E.); 48 y 16 (de acuerdo con su sexo).
26. Por captar los mayores *ratings*.
27. De los diferentes programas.

28. O imaginada, a nivel de fantasía, en donde podrían incluso estar interviniendo mecanismos de proyección e identificación.
29. Se midieron tomando como base la escala empleada en el cuestionario: gusta mucho, algo, ni gusta-ni disgusta (indiferente), gusta poco y no gusta.
30. Rota (1982) ofrece estos datos respecto a niños del D.F.
31. Documento sin datos.
32. Recordemos que los niños evaluaron los tres programas en relación a la lista completa de necesidades.
33. En el tiempo en que se levantó la encuesta. Recordemos que los programas preferidos por el teleauditorio se van modificando conforme se establecen "modas" de programas por parte de la agenda televisiva.
34. No olvidemos que el término "usos" se emplea para subrayar que la conducta del auditorio ante los medios de comunicación obedece en parte a la búsqueda del cumplimiento de algunos propósitos conscientes o inconscientes del público y que en este trabajo ha sido reemplazado por la expresión "el telespectador acude a la televisión con un propósito".
35. Porque es la característica que predomina en la programación televisiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALFARO, Rosa María (1988) "Los usos populares de la telenovela en el mundo urbano", *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Universidad de Colima, vol. II, núms. 4-5, febrero.
- ANTOLA Livia y Everett M. ROGERS (1982) "Televisión flows in Latin America". Ponencia presentada en el Congreso Flow of Messages, Flow of Media in the Americas, Stanford, CA, december 9-10.
- ERAUSQUIN, M. Alfonso, Luis MATILLA y Miguel VAZQUEZ (s/f) *Los teleniños*. México: Fontamara (13).
- FERNANDEZ COLLADO, Carlos y Pilar BAPTISTA LUCIO (1976) "Usos y gratificaciones de la televisión por el niño. Investigación en escuelas primarias del Distrito Federal". Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Anáhuac.
- FESCHBACH, S. y Robert SINGER (1971) *Television and aggression*. San Francisco: Jasey-Bass.
- FRANK, Ronald E. y Marshall G. GREENBERG (s/f) *The public's use of the television*. London: Sage Publications.
- JARA ELIAS, José Rubén (1987) "Gustos y preferencias del teleauditorio en México". Ponencia presentada en la Reunión Internacional de Televisión. Universidad de las Américas.
- KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER y Michael GUREVITCH (1974) "Utilization of mass communication by the individual", en J.G. Blumler/E. Katz (eds.) *The*

- uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research.* Beverly Hills, California y Londres: Sage Publications.
- (1984) “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en Miguel de Moragas Spa (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Edit. Gustavo Gili, 2a. ed.
- LEE, Eui Bun y Lewis A. BROWNE (1981) “Television’s uses and gratifications among black children teenagers and adults”, *Journal of Broadcasting*, 25 (2):203-208.
- LIEBERT, Robert M., John NEALE y Emily S. DAVIDSON (1976) *La televisión y los niños*. Barcelona: Editorial Fontanella.
- MCQUAIL, Dennis (1969) *Towards a sociology of mass communication*. London: Collier Macmillan Ltd.
- MARTIN BARBERO, Jesús (1987) “La telenovela en Colombia: T.V., melodrama y vida cotidiana”, *Diálogos*, núm. 17, junio, pp. 46-59.
- MEDINA PICHARDO, José (s/f y 1982) “Panorámica de la investigación sobre los efectos de los contenidos no didácticos de los medios de comunicación social en México”, en *Medios de Comunicación, hegemonía y proyectos de desarrollo*. Cuadernos de trabajo. AMIC. México: TICOM/AMIC/UAM-X, pp. 71-94.
- *et al.* (1983) “Transmisión de mensajes autoritarios en la televisión mexicana”, en Eliseo Verón *et al.* *La ventana electrónica. T.V. y comunicación*. México: Ed. EUFESA, pp. 171-179.
- MUSSEN, Paul Henry, John J. CINGER y Jerome KAGAN (1979) *Desarrollo de la personalidad*. México: Trillas.
- ROTA, Josep (s/f) “Mexican children’s use of the mass media as a source of need gratification”. Ponencia sin datos. Universidad Nacional Autónoma de México.
- (1976) “Usos y gratificaciones de la televisión para el niño mexicano”. Ponencia presentada en el Primer Foro Latinoamericano de Televisión para niños en México. México, 24-28 de agosto.
- (1982) “Cultura, necesidades sociales y medios de comunicación en América Latina”. Ponencia presentada en el I Foro Internacional de Comunicación Social. Lima, Perú, 7-11 de junio.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique (1985) “Televisión y socialización en Guadalajara (un primer acercamiento empírico)”, revista *Encuentro*, Guadalajara: El Colegio de Jalisco.
- SCHRAMM, Wilbur, Jack LYLE y Edwin B. PARKERY. *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press.
- TYLER, E. Leona (1978) *Psicología de las diferencias individuales*. Madrid: Ediciones Morava, tercera edición. pp. 252-260 , 264-272.
- TOVAR PEÑA, Teresa de Jesús (1988) “Selección de contenidos televisivos, factores psicosociales y representaciones del mundo social en el niño de edad

- escolar". Tesis de licenciatura. Escuela de Psicología, Universidad de Guadalajara.
- VELILLA, Martín (1970) *Psicoanálisis del comercial de televisión*. Barcelona: Hispano Europea.
- ZIRES, Margarita (1983) "El discurso de la televisión y los juegos infantiles", *Comunicación y Cultura*. México: División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, núm. 10, agosto.