



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Merlo Flores, Tatiana

La acción socializadora de la televisión en una época global

Comunicar, núm. 18, marzo, 2002, pp. 35-40

Grupo Comunicar

Huelva, España

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801806>

- ▶ How to cite
- ▶ Complete issue
- ▶ More information about this article
- ▶ Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System

Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal
Non-profit academic project, developed under the open access initiative

Tatiana Merlo Flores
Argentina

La acción socializadora de la televisión en una época global

¿Cómo pueden las características individuales inconscientes explicar/condicionar la forma en que los niños ven la televisión? Con esta idea, se exploran diferentes formas de relacionarse con la televisión. Este estudio pretende investigar cómo los niños incorporan una visión del mundo y cómo socializan a partir de lo que ven en la televisión. Buscamos una alternativa metodológica que nos permita el análisis de las emociones y sentimientos de los niños, fundamentalmente en aspectos como la identidad, la agresividad, los miedos y los vínculos familiares.

How can nos-conscious individual characteristics explain/conditionate the way in which children watch television? Through this, different ways of relationships with television are explored. This study aims to explore how children incorporate a vision of the world and how they get socialised from what they see on television. We are looking for an alternative methodology which allows an analysis of children's emotions and feelings. The aim is to explore four aspects essentially: identity, fears, aggressiveness and family links.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, infancia, investigación, socialización, sentimientos de identidad.
Television, childhood, research, socialization, identity feelings.

En todas las investigaciones internacionales donde se analizan los estereotipos televisivos,

curiosamente los que no aparecen, o los que ocupan los lugares de perdedores, son siempre los mismos: los ancianos, las mujeres, los niños, los indígenas, la gente de color, en suma, las minorías. Y esto también responde a que las semillas seleccionadas sólo se «publicitan» para los que pueden comprar los frutos.

Después de más de veinte años de realizar investigación sobre la relación entre los niños y la televisión, creo que muchas de las divergencias en los resultados de investigaciones no son tales, si el análisis se realiza desde dos grandes perspectivas, que se dan

Tatiana Merlo Flores es presidenta del Instituto de Investigación en Medios de Argentina y profesora de la Universidad de Buenos Aires (tatianamerloflores@hotmail.com).

simultánea e interrelacionadamente pero que, al mismo tiempo, son diferentes y no hay que confundir.

Existe una relación con el medio televisivo del que nadie que tenga acceso a un televisor puede escapar; tiene que ver con estas semillas «seleccionadas», es el efecto socializador que hace a los valores del consumo, a un estilo de vida, al tipo de relaciones competitivas que lo permiten, al placer que da la obtención de cosas. El acento está puesto claramente en el tener sobre los valores del ser. Se conforma así una subcultura televisiva, un nuevo código de comunicación que nivela, homogeneiza y permite que todos los niños, no importa dónde vivan, ni cuál sea su nivel socio-cultural, puedan compartir una misma experiencia y hablar un mismo lenguaje: el televisivo.

La necesidad de generar modelos de identificación fomenta la capacidad de desarrollarse adecuadamente y lograr identidad. Hoy sucede un fenómeno único en la historia, los jóvenes no sólo son modelos de sí mismos, sino que además se han transformado en modelos para los adultos, como si ser joven fuera un valor en sí mismo, algo que también se puede «adquirir».

De esta manera, en este primer nivel de relación que establecemos con el medio, aceptamos como natural un sentido de la vida, valores, formas de relación, pautas de éxito o fracaso que están implícitas en prácticamente todos los mensajes televisivos, aun en los educativos, ya que por lo general también se usa un lenguaje y ambientación acorde a los niveles socio-culturales medios.

Es así como la globalización ya está instalada, responde a un *status quo*, a una realidad cultural que está estructurada sobre un eje economicista. Es el sol que nos alumbría a todos y que como está allí todos los días, nos resulta muy difícil ser plenamente conscientes de su presencia. Pero hay un segundo nivel de influencia, al que me refería al principio, que responde a las necesidades o carencias profundas tanto de las personas, como de los grupos sociales y que explican las preferencias por determinado tipo de programas y la selección e integración diferenciada que cada uno hace, incluso de la misma programación.

Muchos lo llaman la «resignificación», otros las «mediaciones», pero más importante que el nombre que le pongamos, es entender desde dónde se resignifican los contenidos televisivos y cómo se integran en lo cotidiano y se internalizan colaborando en la conformación de la personalidad social e individual de nuestros niños.

Se aplicó una metodología novedosa ante la necesidad de entender procesos más profundos que difícil-

mente los niños podían expresar verbalmente. Con casi 200 niños de diferentes niveles socioculturales, trabajamos con cuatro dibujos: una persona, un árbol, una casa y la familia haciendo cosas. Se confeccionó una escala con indicadores, seleccionados con un criterio de recurrencia y convergencia, sobre los seis autores más reconocidos que trabajan los dibujos como tests proyectivos psicológicos para diagnóstico clínico. La escala fue testeada en cada dibujo por cuatro psicólogos a fin de validarla, pudiendo así ubicar a los niños en una escala de mayor a menor nivel de agresividad, vínculos familiares, identidad, capacidad de comunicación y temores y miedos, cinco variables que responden a procesos que, por lo general, no son conscientes. Divididos en grupos de seis les pedimos que representaran un noticiero televisivo, el programa sobre el que más conversaban en el curso y una familia de la televisión, todo esto fue filmado. Se realizó un análisis de contenido sobre las mismas temáticas en los programas que los chicos seleccionaron y finalmente, tuvimos una entrevista abierta que se grabó con cada uno de los chicos y se conversó con sus docentes.

En cada grado había algún programa que todos veían y del cual conversaban, a veces eran dos, uno para los varones y otro para las mujeres, este programa es el que elegían los que son líderes del grupo y no es necesariamente el preferido individualmente por cada uno de los integrantes, sin embargo lo veían porque es la *agenda setting*, el tema sobre el cual giran las conversaciones, el agente de socialización grupal.

En los diferentes niveles socioculturales estos programas son absolutamente coincidentes con las problemáticas específicas, y las temáticas seleccionadas para representar, que es una forma de juego y de elaboración de problemáticas, que generalmente tienen relación con procesos específicos que alguno de los niños, en general, el líder tiene.

Así por ejemplo niños de niveles sociales bajos representan con mucha más frecuencia telenovelas. Un grupo hablaba de una mujer que recoge basura en la calle como forma de vida, y expresaban a los ocho años, «porque es marginal» y otro de los niños/agregaba «es también sucia». En la representación aparecía una mujer en una silla de ruedas, una escena absolutamente secundaria en la historia, y que se transformaba en principal en la teatralización; supimos después por los docentes que el padre de la niña que actuaba estaba impedido para caminar desde hacía varios años.

Un grupo representaba a la familia Adams: una niña hace de muerta, se metía en un cajón y decía «se murió», en su dibujo de la persona hacia a una mujer

con un cuchillo en la mano que chorreaba sangre. Cuando hablábamos con su docente nos contó que su abuelita había sido asesinada tres meses antes, acuchillada. Un niño quería ser el personaje de un dibujo animado japonés «porque defiende su tierra, y yo quiero defender la tierra», supimos luego que estaban siendo desalojados del barrio donde vivían y que no tenían dinero para comprar su casa.

En las representaciones de la familia, práctica mente la única familia televisiva que los niños elegían con seguridad era la de los Simpson, luego debatían y se confundían en explicaciones tratando de ver cómo son las familias que aparecían en las telenovelas. En el análisis de contenido que se realizó sobre los programas de producción local de mayor rating de ese año, comprobábamos que sólo había una familia tradicional que, cuando el estudio terminó, ya se había separado.

El argumento que manifestaban los productores es que la televisión era reflejo de la realidad. Sin embargo, del total de los niños encuestados un 75% vivían con ambos padres y cuando reiteramos una pregunta sobre la aspiración de mayor importancia para el futuro, «tener un hogar feliz», desde hace más de quince años, sigue siendo el valor más preciado, en todas las edades y niveles socioculturales.

Todas las investigaciones realizadas en Argentina y Latinoamérica confirman que el valor de la familia es central en nuestra cultura. Son muchísimos los ejemplos que muestran cómo los niños seleccionan e integran de la televisión aquellos elementos que les sirven como compensatorios a su problemática. Lo que observamos a un nivel individual sucede también con los grupos sociales. Con diferentes muestras, tanto de jóvenes como de niños, se vio que los que son los mejores alumnos, en los niveles culturales más bajos, son los que más horas de televisión ven y son también los únicos que dicen que la televisión les enseña, aunque curiosamente no vean programas didácticos.

En casi todos los trabajos realizados alrededor del mundo hay concordancia: los niños de niveles más carenciados son los que en general ven más horas la televisión. Lo que están compensando es la falta de estímulos del medio; ellos, más que otros, necesitan la socialización televisiva, lo que resulta interesante y coincidente es el hecho de que dentro del grupo de niños del nivel social más bajo, sean los mejores alumnos los que más horas ven ésta.

Se les pidió, también, que representaran un noticiero televisivo para poder observar de alguna manera, la *agenda setting* de los niños, su visión de la «realidad adulta» presentada por los medios. En la actuación se visualizó un amplio conocimiento del género informativo: hablaban de «pasar a exteriores», «hacer la nota», «ahora vamos a estudios», una niña de 9 años decía «primero te cuento y después te muestro», decía la noticia y después agregaba: «Señor director, puede mostrarnos la escena...», luego hacían la representación.

Sólo niños de escuelas privadas bilingües presentaron noticias del exterior, incluso en algunos casos hablaron en inglés, así por ejemplo, entrevistaron a Clinton, preguntándole: «Señor presidente Clinton, ¿nos puede contar qué es lo que le pasó?», a lo que «Clinton» contestaba: «Lo siento, pero no puedo explicarlo ante las cámaras». Todos se rieron y pasaron a otra noticia.

Resulta muy interesante constatar que son los niños de niveles socioculturales más bajos los que tienen, prioritariamente, como noticia lo que podríamos denominar «problemas sociales». Es así como le hacen una entrevista a un anciano que expresa «no nos

Hoy sucede un fenómeno único en la historia, los jóvenes no sólo son modelos de sí mismos, sino que además se han transformado en modelos para los adultos, como si ser joven fuera un valor en sí mismo, algo que también se puede adquirir».

alcanza para vivir...», otro grupo habla de los bajos salarios docentes, etc.

Sumadas las noticias policiales, de desastres y accidentes y problemáticas sociales y de justicia, contabilizan un 46% del total de noticias dadas por los niños, todas ellas negativas. Sólo un 2% habla de noticias de acción solidaria.

Cuando se realizó el análisis nos pareció interesante ver si las noticias que tenían que ver con delitos y accidentes tenían una solución. Lamentablemente constatamos que la gran mayoría de los delitos no eran castigados en la percepción que los niños tenían.

Un grupo de niños de 9 años presentó en su noticiero varias noticias de desastres y accidentes; cuando terminaba la representación la niña que estaba en «exteriores» decía: «Y lo peor del caso es que se esca-

paron...», «Se murieron pobrecitos y lo peor es que se fueron...», finalmente agregó «¡...qué mundo cruel...!», ante esta aseveración, el niño que estaba en estudios lo completó: «Es cierto, ¡qué mala es la gente...!».

En otro noticiero de un grupo de niños muy cañericiados, chicos de ocho años armaron su noticiero con «Telefe Noticias»:

- «Un señor se aprovechó de una nena de... (se tientan y paran)».
- «Un señor atropelló y mató a una niña de 7 años».
- «Ayer en Mar del Plata unos señores se pelearon en el muelle y los 2 se ahogaron».
- «Una persona cree ser el hombre araña, trepó a un edificio de 24 pisos y anda suelto por la ciudad por todos los edificios, robó y asesinó a una señora».
- «La semana pasada en Santa Teresita, un señor estaba cruzando la calle, un auto lo partió en pedazos, estaba lleno de policías; paseando una camioneta por allí con los chicos dentro y vieron los pedazos de la persona que estaba en el piso».
- «Noticia de último momento: Le robaron a Mirta Legrand (locutora de televisión) las joyas de mucho valor».
- «Otro tema (silencio): Perdió Supermán sus poderes, ¿se acuerdan cuando antes tiraba paredes? Ahora las paredes lo tiran a él».

Una televisión que respete los derechos de los niños a ser escuchados, a crecer con libertad, con modelos adultos, que se adecue a las etapas evolutivas de los niños y jóvenes, será un excelente negocio en lo económico, pero también cumplirá la función social de enseñar, que de hecho ya realiza, pero sin conciencia, con todo lo que la ignorancia trae aparejada.

- «Las vacas no quieren trabajar, por eso los niños no pueden tomar la leche».
- «Los superhéroes hacen huelga».
- «Los maestros hacen huelga porque les pagan 10 dólares por hora».
- «Los superhombres se unen en robos».
- «Un señor mató a su señora y a sus hijos y después se suicidó».
- «Descuartizan a una chica de 14 años».
- «Este informe se termina acá. Hasta la próxima semana».

Es lógico pensar, a partir de este análisis, que la visión del mundo que los niños tienen, a través de su propia *agenda setting*, no es muy alentadora; podríamos incluso aventurarnos a decir que es bastante aterradora y con una gran dosis de desaliento. Cabe reflexionar cómo hacemos coincidir esto con el derecho de los niños a ser informados...

No hay ninguna noticia que esté dirigida a los niños o que se refiera a ellos positivamente, salvo donde se representan a sí mismos (un viaje de egresados). Y si vamos a los noticieros reales, veremos que ésta es una constante que se confirma.

Los chicos con características agresivas son los que seleccionan prioritariamente los elementos de violencia de los programas televisivos. No es que se transformen en violentos porque ven televisión, sino que seleccionan lo violento porque ellos tienen una carga de agresividad y la televisión la naturaliza, la potencia, les enseña diferentes formas de ejercerla.

La violencia que presenta la televisión es un producto que se vende. La pregunta que debemos hacer-nos es ¿por qué nuestros niños consumen violencia, haciendo de ésta un excelente negocio? ¿Qué vamos a considerar violencia? En la mayoría de los estudios, especialmente norteamericanos, se la mide por muertes, sangre, golpes y la última sofisticación es saber si tiene o no castigo o si se le agregan bromas, como formas de enmascarar la violencia.

Estas son manifestaciones explícitas de violencia, son también las que han empezado a aparecer entre los niños y jóvenes de todo el mundo y que llevan a tantas discusiones; pero esto es simplemente la fiebre, el síntoma de una enfermedad mucho más seria y que no se va a curar si sólo nos quedamos contemplando la erupción y pensamos que es sólo eso.

Hay un sistema que sostiene y alimenta este mundo de violencia mostrando sistemáticamente, como único objetivo de la vida, un mundo de cosas maravillosas sin las cuales no se puede existir. Y lo más triste es que, para la mayoría, no hay medios institucionalizados para lograr estos objetivos.

Cuanto mayor es la distancia entre los modelos de vida que los medios presentan y la realidad posible de la mayoría, crece en forma proporcional la frustración, madre de la violencia. Éstos son los chicos que después seleccionan e integran del mismo medio tele-

visivo nuevas formas de explicitarla. Los resultados de las escalas aplicadas nos muestran una población infantil y adolescente donde, contrariamente a lo que maneja el imaginario social, los niños no tienen tanta agresividad como rasgo estructural de personalidad, sino que prima el temor y el miedo. Es decir que son muchos los niños y jóvenes de nuestra sociedad que tienen altos niveles de miedo ante el mundo. ¿En qué se puede transformar a corto y mediano plazo?

Paradójicamente los adolescentes terminan transformándose en una población de riesgo generadora de violencia social.

La televisión es el agente de socialización que ha reemplazado en muchos casos a la escuela y a la familia. El rol que cumple es de vital importancia, en especial cuando nos referimos a las poblaciones más carenciadas y esto se ha comprobado sistemáticamente en diversas investigaciones en todo el mundo.

Los niños carenciados, más que otros, le otorgan al medio la función social de enseñar; no se trata de una función didáctica sino de aquella socialización inadvertida que se da a través del entretenimiento, especialmente del relato y de la narración.

Argentina es quizás el prototipo, el ejemplo, de una sociedad donde la globalización mediática está absolutamente instalada, el 98% de los hogares tienen televisión, hay un 73% de penetración por cable, ocupamos el tercer lugar en el mundo, después de Estados Unidos y Canadá, cada señal tiene alrededor de 70 canales, por esto es que los resultados de las investi-

gaciones realizadas revisten una importancia vital. En otras investigaciones que se realizó conjuntamente con la Universidad de Massachussets (sobre una muestra de 1.000 jóvenes y 1.000 niños), vimos que, si bien los jóvenes conocen absolutamente todos los canales de cable, en el momento de elegir su programa preferido los diez primeros son de producción local, salvo los Simpson que ocupa el sexto lugar en las preferencias.

Esto parecería indicar la hipótesis de que, frente a la globalización, surge como contrapartida la acentuación de lo local, de lo cultural propio, como una necesidad de raíces, de identidad, de diferenciación, que debe ser tenida en cuenta en el momento de pensar programas para niños. Este hecho es fundamental para trabajar sobre él, investigadores y productores mancomunados en una misma tarea escuchan las necesidades reales de los niños y jóvenes y de sus padres y desde esa escucha buscar la manera más óptima de responder a ellas desde el conocimiento que da la investigación que permite una acción con objetivos concretos a la producción y así reunir el objetivo social con el objetivo económico.

Una televisión que respete los derechos de los niños a ser escuchados, a crecer con libertad, con modelos adultos, que se adegue a las etapas evolutivas de los niños y jóvenes será un excelente negocio en lo económico pero también cumplirá la función social de enseñar, que de hecho ya realiza, pero sin conciencia, con todo lo que la ignorancia trae aparejada.

