



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Configuraciones mediáticas
sobre Niñez en Televisión Abierta
Candela Luquet y Brenda Marques dos Santos
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Configuraciones mediáticas sobre Niñez en Televisión Abierta

Candela Luquet

cande.luquet@gmail.com

Brenda Marques dos Santos

Breen16@gmail.com

Observatorio de Jóvenes Comunicación y Medios,
Área Niñez, actores y territorios
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Introducción

El presente trabajo propone un relevamiento y análisis de los discursos mediáticos masivos en los programas donde se configura como principal receptor a los niños y niñas. A través de este acercamiento, se propone indagar en los sentidos que están construyendo estos productos culturales, es decir, como nombran a aquellos que quieren interpelar, que participación y espacio les otorgan en esos contenidos, como son representados, y a que construcción de identidades apelan.

Poniendo énfasis en el poder simbólico que disputan los medios de comunicación, y que estos son "Uno de los instrumentos más importantes para la representación de lo social. Diariamente exhiben diferentes perspectivas de los problemas sociales, hacen visibles actores, tramitan públicamente determinadas tendencias analíticas y le conceden mayor o menor importancia a los acontecimientos de la realidad". (Germán Rey, 2008)

Es por ello, que a partir de estos productos culturales se configuran escenarios sociales en donde las matrices culturales y las problemáticas se dramatizan y exacerban, mostrando una visión de mundo y de realidad. En los programas infantiles sobre todo, además de la búsqueda y del consumo, estos mensajes se configuran como una herramienta educativa, proponiendo un modelo de aprendizaje y de significación.

Es por ello, que en esta instancia nos interesa indagar en esas construcciones de estos mensajes para visibilizar las propuestas que construyen los diferentes medios analizados sobre la construcción de realidades, que modelo de educación y de cultura preponderan y cuáles son las representaciones sociales, estereotipos, estigmas e identidades que apropian.

Metodología

El trabajo se realizó sobre la base de un monitoreo diario de programas infantiles emitidos en las señales de aire Canal 13, Telefé, América, Canal 9 y Canal 7. Éstos son volcados en una matriz y clasificados a partir de diferentes aspectos, vinculados a cuestiones técnicas como el tipo de producto audiovisual, horario en el que se emite y sus repeticiones, la franja etaria a la que está destinado y el origen de dicho producto; y por otro lado, las cuestiones que hacen a la construcción de sentido: las voces presentes, posicionamiento al sujeto niño, quienes son los actores y cuáles son sus características identitarias y estéticas, que temáticas se hacen presentes y con qué territorios se vincula a los niños y niñas.

Cantidad de programas monitoreados: 18

Programas: Canal 9 : El Chapulín Colorado 3,2,1, ¡Vamos!, Master Raindrop, Caballeros del Zodiaco, Naruto, Los Padrino Mágicos, Max Magilika, La Pantera Rosa, Chespirito; Canal 13: Gaturro, Panam y Circo, Piñón en Familia; Telefé: Discovery Kids, La Niñera, Los Creadores, Los simpsons; América: animerica; y Tv Pública: Paka-Paka.

Franjas horarias de concentración de programas: 6:00 hs.

Representaciones mediáticas sobre la Niñez

Desde una mirada social, se alude a la concepción de la niñez desde la diversidad, no meramente como una clasificación etaria, sino como una

construcción social, que configura culturalmente la manera de vivir esa instancia de la vida, asignándole roles e identidades, construyendo un modelo de percepción y prácticas culturales específicas de esta etapa.

Esta visión según María Adelaida Colangelo¹, puede ser entendida desde tres aristas: variabilidad cultural, desigualdad social y género.

- 1- Si bien la autora utiliza el término infancia, en este trabajo no será nombrado de esa manera la niñez como un posicionamiento ideológico con respecto al sentido epistemológico de la palabra, que refiere a la ausencia y a la falta de elementos.

La primera hace referencia a los factores sociales y culturales que determinan la constitución de una idea particular de niñez, definiendo prácticas de socialización, identificando la forma como el sujeto se inserta en el sistema social y productivo y estableciendo criterios de clasificación de los sujetos, como el de los grupos etarios, entre otros. La segunda está pensada en relación con los diversos modos de ser niño teniendo en cuenta la existencia de clases sociales, lo que implica la idea de desigualdad social. La tercera se relaciona con la diversidad desde la perspectiva de género, señalando que no es posible desconocer las diferencias de ser niño o niña en la sociedad contemporánea.

Todo esto hace de la construcción de la niñez un proceso que no es unívoco, sino dinámico y conflictivo. Las divisiones entre edades o etapas de la vida no sólo son arbitrarias, sino también objeto de disputas y manipulaciones. Esto quiere decir que la forma en que se defina y caracterice la infancia es un fenómeno eminentemente político en el sentido que tiene que ver con la distribución de poder entre distintos grupos de la sociedad, dado que las clasificaciones por edad son también una forma de imponer límites, de producir un orden en el cual cada uno debe ocupar su lugar. El problema es que una vez instituida como categoría, la niñez tiende a homogeneizar y enmascarar una gran variedad de experiencias de vida por las que atraviesan los niños y las niñas, experiencias que justamente tienen que ver con la diversidad cultural y social.

En los medios de comunicación se puede visualizar la presencia de niños de diferentes edades, institucionalizados y socializados como la configuración de un repertorio mediático que significa una representación social en donde su relevancia de reside en el peso de los medios como actores sociales privilegiados, constructores de sentidos y de espacios de socialización, quienes detentan a través del poder simbólico de producir y reproducir discursos que se asientan en la constitución de imaginarios y subjetividades sociales.

Es por ello que, debido al cambio cultural del escenario actual dado en las prácticas y consumos culturales en el actor niñez, en donde pasa a ser parte del cambio de estas dinámicas y el uso de las tecnologías y medios de comunicación ocupa un rol central, que mediante las gran cantidad de contenidos de mensajes que circulan se articulan y construyen sentidos de pertenencia e identidad, reorganizan los modos de socialización y educación de los niños y niñas, fuera de las tradicionales formas.

En esta instancia, vale preguntarse por los sentidos que están construyendo estos mensajes mediáticos, cuáles son las imágenes representativas que transmite, que modelo de niñez busca cristalizar en el plano de lo simbólico, cuál es el rol social que le atribuye donde son interpretados y formados desde los medios masivos, debido al crecimiento de la oferta de productos culturales que está participando en sus experiencias, aprendizajes y representaciones. Estos productos están reconfigurando que implica ser niño o joven.

Desde esta mirada, es necesario "abordar las mediaciones tecnológicas desde una razón comunicacional, fragmentada que disloca y descentra; el flujo que globaliza y comprime la conexión que desmaterializa e híbrida" (Martín Barbero, 1997: 18)

Dado el carácter formativo que otorgan estos discursos, radica la importancia de reconocer los modos que se fomentan sobre la configuración de los espacios de poder, de socialización, en el espacio social y esfera pública.

En este sentido, el espacio otorgado de la construcción de mensajes donde se configuraba específicamente el actor niñez se encontró en los programas infantiles, en una franja horaria mayoritariamente en la primera mañana, luego en los otros productos comunicacionales el actor es relegado a un segundo plano, en los otros productos es visto atravesado por la relación familiar, visto desde una imagen sobre el cuidado o desde la pasividad social.

Dentro de la diversidad de programas analizados se pueden realizar tres grandes representaciones sobre la niñez, una de ellas es la cual visualiza a los niños y niñas establecidos fuertemente en un rol de receptor pasivo, en donde su voz y su participación está relegada a un segundo plano, es el adulto el que posee la voz dominante y el protagonista de estos mensajes, este modelo es fuertemente utilizado en los contenidos de formato popular en el país de los programas infantiles de entretenimiento.

Una segunda visión es aquella que visibiliza a la niñez desde una mirada diminutiva de esta, los niños y niñas tienen voz, pero son relegadas a un segundo plano y siempre de manera funcional a un adulto, no es tomada en cuenta su capacidad y son vistos desde su relación familiar o educativa. Esta mirada es

representada fuertemente en los programas clásicos que continúan en la grilla audiovisual.

El otro modelo visualizado en ciertos mensajes mediáticos es aquel que refiere al actor como un protagonista con capacidad de agencia, de decisión con voz y voto acerca de las temáticas que lo atraviesan, interesado en cuestiones sociales y educativas. Esta visión fue visualizada mayormente en los productos nacionales.

Identities mediáticas, entre la diversidad y la identificación

Como antes afirmado, uno de los factores de relevancia de los medios de comunicación es su capacidad de representar una visión de mundo y construir sentidos significativos acerca de las identidades sociales, generando en el espacio social y en la vida cotidiana procesos de identificación y de nombrar la alteridad.

Hablamos de identidad en este sentido como "un producto evanescente de discursos múltiples y competentes" con la finalidad de destacar su carácter dinámico y relacional en el cual es "activado contingentemente en diversos contextos" (Brubaker, R y Cooper: 2001)

Profundizando este enfoque, la antropóloga María Chiriguini sostiene que "la identidad es un proceso de identificaciones históricamente apropiadas que le confieren sentido a un grupo social. Las identidades implican un proceso de aprehensión y reconocimiento de pautas y valores sociales a los que adscribimos y que nos distinguen de "otros" que no lo poseen o comparten" (2004: 64)

Por otro lado, el autor Isidoro Moreno (1991), define que lo compone la matriz cultural por la cual se define la conformación de identidades se da mediante la interacción entre elementos básicos. Sólo la etnicidad, el género y los procesos de trabajo son principios estructurantes de la identidad, cada uno tiende a moldear una cultura globalizante, "funciona en cada individuo humano como base de sus percepciones, su interpretación de las experiencias y sus comportamientos: en definitiva, como matriz de su identidad" (Ídem: 603)

Desde esta mirada, la identidad posee un carácter plural y cambiante que emergen y se precisan en términos de las demás identidades mediante las cual establecen relación. En este sentido, es en los escenarios de comunicación e interacción en donde cobran fuerza y visibilidad. Es por ello, que estas representaciones son escenificadas y magnificadas en los programas de televisión. Es a partir de estos, mediante los cuales los actores sociales recrean y reproducen una significación de su identidad alimentada por las representaciones de los

medios masivos de comunicaciones y por la manera en que muestran un orden social.

En los programas infantiles analizados se manifiestan diferentes propuestas de representación de esas identidades, en una gran cantidad de productos se visualizaron una identidad con la finalidad de una homogeneización, de generar un criterio de igualdad, característica de los programas de industrias culturales hegemónicas extranjeras, domina el acento neutro, y los personajes son caracterizados de una manera estereotipada, estableciendo un modelo de identidad "pulcro" y "adecuado" acerca de la niñez.

En esta instancia, cobra relevancia los procesos de identificación que se dan a partir de estos mensajes, puesto que se orienta la comprensión de una ubicación social, de una subjetividad situada. En resumen, significa el sentido sobre uno mismo, de la ubicación social y la manera de actuar. Por ello, el modo en que son percibidos y representados por la televisión los niños y niñas configura el modo en el que son pensados e instalados en el mundo.

Si bien el espacio social de procedencia, las variables de etarias, y la pertenencia a determinadas instituciones varían dentro del diverso público al cual apunta como receptores, se puede visualizar en esta instancia una producción de sentidos mediatizados por la TV que configuran un modelo de niñez despolitizado, alejado de los conflictos sociales, y de las desigualdades que perfilan el modo de configuración de la identidad y la cultura.

Cristalización de estereotipos

Los medios de comunicación y sobre todo las Televisión son uno de los grandes protagonistas de la creación y reproducción de los estereotipos de hoy en día. Basados en aspectos reales o imaginarios, estos establecen la marca de cómo ser y como son los demás, configurando los procesos de identidad y alteridad en la cultura.

Según la definición clásica de RAE de estereotipo, indica que es una "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable". Pero según los discursos mediáticos analizados, estos hacen uso de los estereotipos de manera peyorativa, mostrando una imagen reducida y dramatizada, sin matices que pretende describir a la niñez con ciertas cualidades características compartidas. De esta manera suelen simplificar y reproducir una visión esquemática y simplificadora de un grupo social.

En este sentido "Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad de su entorno" (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001:32) y a partir de ellos se construyen la relación con el mundo y con los otros en el plano de lo simbólico. Es de esta manera que los estereotipos mediatizados comúnmente operan como una forma de violencia simbólica, pocas veces visualizada. Dentro de los estereotipos encontrados en los programas, se construye una imagen de niño aventurero y necesariamente inquieto, con estricta relación a la escuela o la productividad. Los relacionados a las relaciones de género, en sus diferentes variaciones, fueron los estereotipos con más peso y relevancia dentro de estos.

Estereotipos de Género en los Programas infantiles

En los programas infantiles analizados se encontró un fuerte sentido de la construcción de estereotipos de género, sobre todo en la construcción de la estética y en la división de roles sociales. En el relevamiento se llegaron a las siguientes conclusiones:

En los programas infantiles de animación, la mayoría de las figuras centrales eran masculinas; el papel principal era compartido con una figura femenina en pocas ocasiones, solamente una minoría eran niñas o mujeres las figuras centrales. Los hombres son los héroes de la programación infantil: niños u hombres son los personajes centrales del guion: superan todos los problemas, hacen frente a los peligros y son los protagonistas de las aventuras. Incluso en los papeles secundarios y entre quienes hacen de extras dominan los personajes masculinos (incluso los personajes no humanos se les asigna nombres masculinos)

Las características estereotipadas de la personalidad de las figuras femeninas son estrictamente necesarias en la narración, ya que sin ellas, los personajes masculinos no podrían derrochar todas las características que se asocian a la masculinidad: la protección y la salvación de los personajes femeninos. El papel central de los personajes femeninos es estimular en los personajes masculinos los deseos de aventura, de sentirse libres y de probarse a sí mismos. Aunque también hay personajes femeninos con características masculinas, como la independencia, que actúan en grupos mixtos, aunque las chicas son minoría en todos los grupos mixtos.

A veces, en algunos de los programas infantiles el centro de la acción lo constituye un niño y una niña; parece que está emergiendo un tipo de representación de niña no estereotipada y no dominada al personaje masculino (aunque son minoría).

Aunque son superadas en mayor número y en variedad de papeles por los protagonistas masculinos, hay ciertos programas en los que las protagonistas femeninas son el centro de la acción y se las representa consiguiendo logros, con características humanitarias y luchadoras que hacen que se impongan en un mundo en el que las mujeres, de forma natural, también juegan roles de liderazgo. Los personajes femeninos que se fomentan desde el modelo del "Éxito" tienen rasgos estéticos hegemónicos de la objetivación del cuerpo femenino, son delgadas y normalmente tienen el pelo largo y rubio, Ej.: "Panam". En los programas infantiles las proporciones del cuerpo y las características faciales son perfectas según las normas de belleza imperantes.

La sexualización del cuerpo es un hecho en estos contenidos, sus proporciones están dramatizadas y estereotipadas.

En conclusión, en los canales de televisión más masivos es donde menos cambios se han producido en las representaciones de género; estos están concentrados en pocos canales no representativos. Pero incluso en las nuevas niñas protagonistas, ciertos aspectos continúan, tales como la estereotipación estrecha y exagerada de la belleza. En esta medida, un cambio profundo en la representación de género en muchos aspectos de la televisión para el público infantil, aún no ha ocurrido.

Mercantilización de la Niñez

Uno de los puntos reflexivos encontrados en análisis de estos contenidos, fue la fuerte impronta que posee en estos discursos la conformación de un mercado de niños y niñas establecidos como consumidores. Este aspecto adquiere relevancia debido a la gran cantidad de mensajes, a los que además de estos programas, se suman las publicidades, la música, los espectáculos entre otros consumos culturales, que circulan y constituyen un mercado de niños consumidores en expansión.

Son representados fuertemente en relación con el consumo de productos tales como juguetes, tecnología, ropa entre otros. La industria mediática cultural visualiza a la niñez desde un punto comercial con la finalidad de influir en su comportamiento y en la construcción de identidades.

Las diferencias y las desigualdades son borradas ante un escenario de globalización que intenta ocultar las problemáticas sociales y el conflicto y configura un imaginario de niño con necesidad de consumo constante, en donde la felicidad, el amor parental es expresado mediante la compra, y adquisición de estos consumos. Es en esta instancia en dónde es útil preguntarse por las alternativas

educativas y culturales para el enriquecimiento de la experiencia y la construcción del paisaje de representaciones sobre la niñez.

Voces de los niños, niñas y adolescentes

El fomento a la participación y a la libre expresión de los niños, niñas y adolescentes, se ampara en el marco legal del art.24 de la ley 26061, que establece que las opiniones de éstos deben ser "tenidas en cuenta conforme a su madurez y desarrollo". Esta normativa es retomada en la guía de "criterios de calidad" dictada por el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), en la cual, a través concepto de "Voz Propia", reconoce el derecho de los niños, niñas y adolescentes a ser escuchados, valorados y reconocidos. Los medios de comunicación deben impulsar la "inclusión de las perspectivas de niñas, niños y adolescentes, a través de sus voces, opiniones, intereses y puntos de vista, prestando atención a las diferencias originadas en su pertenencia social, evitando la estigmatización y propiciando una contribución activa de ellos en la generación de los contenidos"(Criterios de Calidad, CONACAI: 2013)

Los productos audiovisuales infantiles relevados en este trabajo, en su gran mayoría, les otorgan a los niños, niñas y adolescentes un rol pasivo en la dinámica del programa. Se los ubica como receptores de información o partener de los presentadores y presentadoras con el objetivo de que contribuyan al espectáculo televisivo o generar un determinado impacto en los espectadores. Un ejemplo de esto son las preguntas que, los presentadores y las presentadoras, les hacen sobre temáticas que desconocen o no son de su interés, la inducción de las respuestas con el objetivo de generar un efecto en el público o la participación limitada a la repetición de canciones ,bailes o palabras claves que se imponen para contribuir al espectáculo.

Conclusiones finales

Los procesos de comunicación y de construcción de representaciones sociales en los programas televisivos de audiencia infantil reactualiza el conflicto social, pues al destacarse estos por su rol de formación que adquieren debido a la configuración de nuevos escenarios culturales mediatizados por los medios de comunicación, representan un orden de mundo que se les es presentado a los sujetos de las niñas y niños.

Y esta visión de mundo está cargada de violencia simbólica, en donde en su mayoría la voz del niño tiene un lugar secundario, y en otros espacios es utilizado como objeto de animación y entretenimiento, su visión social y capacidad de agencia queda delimitada y es representada como un sujeto pasivo e incompleto de la sociedad.

La cristalización de estereotipos e imágenes negativas de la niñez tiene un rol central, y sobre todo en aquellos que refieren a las imágenes de género y división de roles.

Es entonces importante en esta instancia reflexionar acerca del papel que tienen los medios de comunicación en la instalación de representaciones con ciertos rasgos, corporales, simbólicos, y de consumo estereotipados que llegan a los niños y niñas. Esta impronta lleva a pensar en la importancia de los ámbitos educativos y espacios mediáticos que sean transformadores y se dediquen a contrarrestar estas construcciones.

Bibliografía

- Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2001), *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Eudeba.
- Brubaker, R. y Cooper, F. (2001): "Más allá de 'identidad'", en *Apuntes de Investigación del CECYP*, Año V, N° 7, Buenos Aires.
- Chiriguini, M.C. (2004) "Identidades socialmente construidas" En: *Apertura a la Antropología*. Proyecto Editorial. Bs.As.
 - Colangelo, M. A. "Infancias y juventudes. Pedagogía y formación"
- Gimenez, G. (1997) "Materiales para una teoría de las identidades sociales". En: *Frontera Norte # 18*. julio-diciembre. México. Colegio de la Frontera Norte. Págs. 9-28.
- Martín Barbero, J. (1997). *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello
 - Moreno, I. (1991) "Identidades y rituales". En *Antropología de los pueblos de España*, ed. Taurus, Madrid.
- Reguillo, R. (2000). "Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios", *Diálogos de la Comunicación*, N° 59-60. Lima, FELAFACS.
 - Rey, G. (2008) "La "otra" sociedad que cuenta el periodismo". *SON DE TAMBORA* - 205 - 25 de junio de 2008. En *Boletín digital La Iniciativa*.