

¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión? What do the children's audiences do with the television?

Sergio Ricardo Quiroga Macleimont
Argentina

RESUMEN

La televisión es un medio absorbente, de poderosa penetración y se ha convertido en una herramienta de cultura e interacción social. En los años 60 la investigación sobre televisión y niños se realiza bajo las líneas de investigación dominantes: la investigación americana en comunicación de masas, la óptica estructural semiótica francesa, la crítica ideológica con raíces marxistas y de la teoría de la dependencia. Sin embargo, la preocupación acerca de la influencia de la televisión en los niños se basa principalmente en la idea de que ellos son receptores «pobres» para manejar la violencia y la explosión de informaciones e imágenes sin solución de continuidad que este medio entrega, aunque la violencia mediática es diferente a la violencia real.

Los entornos comunicativos son icónicos y el espectador de televisión se enfrenta a un universo en tensión y dinámico. La idea de que el público infantil tiene una forma particular de relacionarse con el televisor que otros públicos, la influencia de la cultura, de los contextos, de los propios grupos familiares, está tomando mayor fuerza en las investigaciones recientes cuando se examina la relación de los públicos infantiles con la televisión.

ABSTRACT

The TV is an absorbent media, de powerful penetration and an instrument of culture and social interaction. During the 60 the research about TV and children was realize since the research lines of research in communication: the american research in mass communication, the structural view of french semiotic, the ideological critique with marxist tradition and the dependent theory.

Therefore, the idea that the children are poor receptors to understand the violence of TV and the explosion of TV information is old, but relevant. Our contexts are iconic and the TV's spectator confronts with a dynamic and tension universe. The experience and the culture help to child audience to understand the message of TV. This reflection is about the idea of building models of analysis. The idea of the child public takes a particular form of relations with the TV that other publics were advanced.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, niños, públicos, violencia.

Television, children, publics, violence.

La televisión no sólo es un artefacto hogareño al alcance de todos, sino que es un medio de gran atracción para el público infantil. Sus complejas interrelaciones e interacciones con los seres humanos en general y con los niños en particular son y han sido objetos de análisis desde las más variadas perspectivas donde el tema de los efectos y la violencia ha ocupado la atención preponderante.

La TV es un medio absorbente, de poderosa penetración y se ha convertido en una herramienta sin igual de comunicación, cultura e interacción social. Entrega imágenes del mundo, información y entretenimiento.

La participación en el proyecto *Violencia y Agresión en el Sistema no Formal de Educación y sus Efectos Psicoeducativos en el Sistema de Educación Formal* de la Universidad Nacional de San Luis (Argentina) incentivó las reflexiones sobre un conjunto de postulados contemporáneos sobresalientes de las perspectivas de investigación sobre televisión y niños. La idea guía ha sido contribuir con quienes reflexionan e investigan en esta temática buscando o intentando reconstruir las tradiciones principales, los ejes más interesantes por donde se ha asentado y formulado la investigación de TV-niños.

Para ello en primer lugar buscaremos exponer algunas características del medio televisivo que lo hacen singular, formularemos sintéticamente las principales características de la abundante producción sobre TV-públicos y trazaremos algunas líneas sobre la relación TV-niños. De más está decir, que la presente elaboración es incompleta y reducida, expondrá una vista panorámica del tema y espero que nuevas preguntas y cuestionamientos puedan sugerirse a partir de esta elaboración.

Como investigadores somos afectados en nuestras propias perspectivas y «miradas» sobre los objetos de investigación, por nuestro bagaje cultural o teórico, por nuestra cultura y los propios fenómenos a examinar y eso es algo que simplemente sucede. Por otro lado, las propias ciencias sociales viven la construcción y reconstrucción de sus propios objetos sociales lo que les otorga además, una característica y dinámica especial.

1. La televisión

La televisión es el medio de comunicación que seduce y nos transfiere ideas de mundo, un lenguaje, patrones de belleza, estereotipos, ideología e información mundial. La TV es también un artefacto relajante y enfermizo, es también una máquina de entretenimiento que la gente usa cuando no se quiere comunicar o cuando simplemente desea ver algún programa. El tema de «los usos de la televisión» ha comenzado a ser analizado en un contexto amplio de las actividades de tiempo libre y de ocio teniendo en cuenta las relaciones familiares y el uso del espacio hogareño (Morley, 1996).

Tres posturas suelen presentarse de manera usual ante el fenómeno social de la televisión: los que la consideran causas de todos los males, los que creen que sólo es entretenimiento y los que piensan que puede ser un vehículo de cultura. Distintos intelectuales se ha pronunciado decididamente en contra de la televisión como medio que impide el pensamiento demostrativo. Fernando Savater (1) es uno de ellos. El hecho de que la televisión sea el lugar de las emociones y de las sensaciones hace formular actitudes de rechazo como ésta pero, lo que más influye de la televisión no son los discursos, sino son sus relatos: los telespectadores no son influidos desde la razón sino desde las emociones (Ferrés, 1996: 15-16).

2. Aculturización y mediación

La idea de «aculturación» fue utilizada para describir y caracterizar las contribuciones independientes que hace el visionado televisivo a las concepciones de realidad social del espectador. El llamado «diferencial de aculturación» es el margen de diferencia en concepciones de realidad entre espectadores ávidos y los eventuales dentro de los subgrupos demográficos. El concepto de aculturación, aplicado a la contribución efectuada por la TV a las concepciones de la realidad social, no debe confundirse con efecto. No es tampoco un proceso de una sola vía, ya que sus influencias se entrelazan con otras y se asume un papel de interacción entre el medio y sus públicos (Gerbne, Morgan, Signoriell y Gross, 1996).

Martín-Barbero (1987: 234) nos presenta una nueva faceta de la relación familia-TV cuando señala a la familia como espacio de relaciones próximas y a la televisión que forja dos diapositivos claves: la simulación del contacto y la retórica del directo. El estudioso latinoamericano propuso un conjunto de planteos teóricos que señalan que los medios viven en un ambiente social y cultural y que son las diferentes mediaciones las que modifican el mensaje mediático. Martín-Barbero (1987) llama mediaciones a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y a la pluralidad de matrices culturales.

El espacio desde donde se proporciona sentido al proceso de producción comunicativa, es la cultura. Descentra el lugar privilegiado que se le otorgaba en la comunicación a los medios masivos para analizarla y profundizarla, no en dirección únicamente a los medios, sino incluyendo a la actividad de recepción en el contexto más amplio de la cultura, donde la televisión es *la unidad básica de audiencia* porque ella representa para las mayorías «la situación primordial de reconocimiento» (Martín-Barbero, 1987).

3. Codificación y decodificación

En *Encoding and Decoding in Television Discourse* Stuart Hall en 1980 señalaba que el significado se crea en el proceso de producción y recepción de los medios y codificar es hacer precisas algunas fronteras que tienden a encerrar la «libertad» del proceso de descodificación... (Grandi, 1995: 127). Hall además, nos muestra tres formas diferentes de descodificación: una posición dominante hegemónica (lectura preferida), una posición negociada y una posición de oposición. La lectura preferida es aquella en la que significado coincide con la codificación, la negociada es aquella que produce una legitimación del código recibido pero en la que se elaboran definiciones propias según las posiciones que los receptores ocupan en la organización social respecto del poder y la lectura de oposición se produce cuando el receptor comprende la lectura preferida pero la contextualiza en un marco de referencia alternativo.

Stuart Hall (1980) ha analizado la relación entre las tres posiciones hipotéticas (lectura negociada, preferida y de oposición), donde los acontecimientos que se significan y se decodifican de modo negociado comienzan a ser leídos en oposición. Stuart Hall ha sentido que su esquema del modelo de codificación y descodificación era incompleto (Lewis, Justin 2002), que lo tenía que haber esbozado como un circuito integral en el que la descodificación informa a la codificación (Hall, 1994).

4. Usos Sociales

Los usos sociales de la televisión son de dos tipos primarios: estructurales y de relación (Lull, 1980a y 1980b citado por Grandi, 1995) y los usos estructurales de la televisión son usos estructurales ambientales y usos estructurales reguladores. Lull (Grandi, 1995: 160) clasifica a los usos en cuatro grupos:

Usos de relación de la televisión (Lull)	
Primer Uso	Crear una ayuda para facilita la comunicación
Segundo Uso	Pertenencia/exclusión
Tercer Uso	Medio de aprendizaje social en la vida cotidiana
Cuarto Uso	Fundar normas de dominio

En una breve síntesis los autores y trabajos que se destacan de acuerdo a Grandi (1995), sus categorías de análisis y las características metodológicas que asumen son los siguientes:

- Producción de sentido en el consumo televisivo, de David Morley.
- Análisis del contexto de recepción según el género. Leng Ang, Morley.
- Relación del proceso de codificación y decodificación de las soap operas, de Hobson.
- De la producción del texto a sus interpretaciones, de David Buckingham.
- La investigación etnográfica, de James Lull. (Grandi, 1995).

El término cultura como construcción social resulta un término polisémico, ya que afortunadamente no existe una sola acepción o concepto. Debemos entenderla como una red de significados que los hombres realizan, construyen y re-construyen sobre sus actividades.

La idea de que los discursos se construyen social e históricamente, sino que también se construyen sus lectores en función de los contextos ha tomado mayor preeminencia en los últimos tiempos. Es más firme la idea de que las relaciones discursivas, las tensiones de éstas, influyen por lo tanto, la producción de textos como de lectores, donde además debemos considerar que los textos televisivos son icónicos.

5. La investigación en niños y TV

En los últimos años las investigaciones sobre la relación entre la televisión y los niños han abordado la dificultad de los posibles efectos de ese medio en los niños, desde tipificaciones de mercado, análisis de políticas gubernamentales o presentaciones de experiencias piloto de programas televisivos de carácter local.

La televisión tiene una presencia singular en la vida cotidiana de los niños, aunque a investigación

tradicional en televisión y niños ha puesto el acento en los efectos posibles de la televisión sobre éstos, esta tendencia comienza a cambiar. Eduardo Contreras (1993) señala que la relación entre televisión y niños pasa por el acento colocado en el estudio de los efectos negativos del medio, una variedad de investigaciones sobre tales efectos, una escasa conexión entre la investigación y las políticas de televisión y el redireccionamiento actual hacia un niño productor de sentidos (2).

La preocupación sobre de la influencia de la televisión en los niños está inserta tradicionalmente en la idea de que ellos son receptores limitados, «sin cultura televisiva» para entender la violencia que este medio entrega y la explosión de informaciones, que son presentadas de una manera atrapante y fácilmente absorbible. Si es que debiéramos tener una cultura o una alfabetización televisiva para poder manejar el televisor, esto debiera considerarse no sólo como un inconveniente o limitación infantil, sino que trascenderá a los públicos diversos. Eurasquín ha llamado «teleniños» porque éstos ven más televisión que los adultos y lo hacen desde los primeros años de su vida (Dotro, 2000: 22).

Cabe señalar además, que la violencia mediática es naturalmente distinta a la violencia «real», hecho que a veces no es percibido claramente en las investigaciones y estudios contemporáneos. Según Carmen Dagfal Barrera y Graciela Álvarez (2000: 77) el concepto de «violencia» no es simple de separar de otro término asociado como es el de «agresión» y sostienen que cuando la violencia es sostenida y fuerte en el tiempo suele culminar en hechos agresivos. Las autoras argentinas (2000: 79) señalan que la violencia puede ser abordada desde diferentes perspectivas: ética, psicopatológica, sociocultural, institucional, antropológico y psicoeducativa.

Dos grandes líneas de investigación se han desarrollado: una postura a favor de la televisión como la panacea de grandes problemas y otra que define a ésta como perjudicial y poco beneficiosa para los niños (Pérez Tornero, 1994 y Uranga Harboe, 2000). Se han distinguido cuatro grandes temáticas (Tolozá, 1999) en la investigación actual acerca de la interacción de los niños con la TV:

La Televisión como agente de modificación del comportamiento
La Televisión en la afirmación de los modelos de género y los estereotipos
La respuesta cognitiva infantil a los estímulos televisivos
El rol de los padres como agentes mediadores

Uno de los temas que más discusiones han producido ha sido la aparición de conductas violentas en niños inducidas por la programación de la TV. Las condiciones de vida han cambiado y se modifican permanentemente y la cantidad de horas que pasan los niños y los jóvenes expuestos a la televisión indicaría que habría un modelamiento de la mente de los jóvenes y de sus comportamientos. La exposición a la música y los comportamientos agresivos que promueve la violencia crean imaginarios diversos y también una forma de relacionarse y resolver los conflictos.

Pervin (3) en 1973 ofrece una clasificación sobre los posibles efectos de la televisión: el aprendizaje de la agresión (estimulación), el despertar del comportamiento agresivo, la desensibilización (habitualización) y la catarsis. Por otro lado, Gunter (1996: 227) señala que los efectos de la violencia en la televisión pueden estudiarse «en un puñado de métodos de investigación» que atiende a los diferentes tipos de efectos: cognitivos, afectivos y de comportamiento. El autor afirma que los efectos de comportamiento son los que han recibido mayor interés por parte de los investigadores e incluye en esta categoría a distintas hipótesis como: catarsis, excitación, desinhibición, imitación, desensibilización.

Nuestros entornos comunicativos son icónicos y el espectador de TV se enfrenta a un universo dinámico. El pedagogo italiano Francesco Tonucci ante la pregunta sobre la preocupación de la incidencia de la televisión y los videojuegos en la violencia afirmó que estos elementos no tienen en sí valores positivos o negativos (4). La idea de la confrontación escuela-TV donde la primera es el terreno del pensamiento abstracto y de «la razón» y a televisión el mero «reino de la imagen» y de las emociones, constituye un esquema y un razonamiento poco operativo y no nos ayuda en nada en la tarea de generarnuevos enfoques y perspectivas.

El concepto de catarsis que fue utilizado por Aristóteles para referirse a los efectos de la tragedia y Joan Ferrés (1996) señala que el concepto es aplicable a los relatos televisivos (5).

El establecimiento de una relación entre la televisión y los niños afronta gruesos niveles de dificultad y complejidad. Los métodos de investigación sobre los efectos de la TV usualmente utilizados han sido (Gunter, 1996:231) los experimentos de laboratorio, el trabajo de campo, los sondeos correlacionales, los estudios de panel longitudinal, los experimentos naturales y los estudios de Intervención.

Recientemente los aportes de David Morley (1992), Brunner (1993), Silverstone (1994), Fuenzalida (1994) y otros autores latinoamericanos vuelven a analizar el fenómeno de la televisión y su relación con el público infantil desde otras miradas. Los niños son receptores activos que «significan y queestablecensus ámbitos de exposición a partir de sus aprendizajes y procesos de socialización en el que participan otros agentes sociales» (Uranga Harboe, 2000: 85) Debemos considerar al niño como un selector activo cuanto decide ver televisión y que encuentra sus propios significados en los contenidos entregados por la pantalla ayudado y «limitado» por su experiencia. Este proceso incluye tanto una oferta por parte del medio como una selección activa por parte de sujeto, donde los niños en sus contextos particulares, usan sus propias experiencias para generar un proceso de «negociación de sentidos» con los mensajes que reciben del medio, como ha afirmado Orozco Gómez (1996) y para identificarse con personajes mediáticos durante sus juegos (6)(Orozco Gómez: 1990).

Lindlof (1995: 6) afirma que las personas brindan a sus propias acciones, y a las acciones ajenas y universos a los que pueden llegar, precisamente significados y dice «los significados no sonmerosaccesorios de las conductas. Más bien, el hecho mismo de que reflexionamos sobre nuestras acciones realizadas, y de que imaginamos posibles acciones futuras, es lo que propicia que lo que hacemos tenga un sentido».

La actividad de los niños durante la recepción televisiva hace que éstos elijan no todos, sino algunos géneros o programas televisivos (Fuenzalida, 1997) que es una muestra sugerente de las dificultades que sobrevienen cuando examinamos este fenómeno. La idea de que el público infantil tienen una forma particular de relacionarse con el televisor que otros públicos está tomando mayor fuerza. Si los discursos mediáticos se construyen social e históricamente, también sus lectores son construidos en función de los contextos, de su cultura y de sus experiencias.

Cuando los distintos sectores sociales usan y solicitan diferentes cosas de la televisión la antigüedad de ¿qué hace la televisión con los públicos?, se repiensa y se formula en nuevos términos ¿qué hacen los públicos relativos con la televisión? O bien ¿qué hacen los niños con la TV? y ¿Qué construyen los niños con los textos televisivos? Para responderlas debemos considerar que cada público infantil interactúa y negocia sentidos con la televisión de manera diferente.

Hoy se reconoce la recepción de los mensajes de los medios como activa y realizada en el marco de diferentes mediaciones, procesos de negociación y apropiación de los significados (Fiske, Orozco Gomez). La teoría socialista del placer de Fiske sugiere una noción de mercado que hace democrático el acceso de la gente a los bienes culturales y en palabras de Bourdieu (1984) este acceso a las ofertas culturales que promueve el goce y placer de las personas depende la formación familiar y educativa de las personas (Stevenson, 1998: 154). La televisión es un medio que produce con asiduidad programas abiertos y ambiguos, «textos productivos» que «delegan la producción de significado en el espectador-productor» (Fiske, 1989 y Curran, 1999). Para Fiske la idea de una «democracia semiótica», es considerar al texto como único cierre del sentido, sin considerar el factor social de las lecturas, ya que tal texto no es material de análisis pues es siempre diverso y cambiante.

Asumimos a los públicos como selectores activos deciden satisfacer sus necesidades específicas y atribuir sus propios significados a los contenidos que la pantalla ofrece, pero limitados a sus experiencias. El proceso incluye tanto una oferta activa por parte del medio como una selección activa por parte de sujeto.

Los públicos usan sus experiencias para generar un proceso de negociación de sentidos con los mensajes que reciben de los medios (Orozco Gómez: 1996), pero tal actividad esta además limitada por tales experiencias. El contexto de recepción es establecido como un espacio de lucha y de confrontación entre las interacciones del texto con las posiciones sociales y discursivas de los públicos. Cada miembro del público es parte de uno o múltiples grupos de público y en ese ámbito selecciona patrones de consumo y se apropia de los mensajes mediáticos a los del grupo del cual forma parte y en virtud a sus experiencias y a su propia cultura. Siguiendo a Schmucler (en Grimson y Varela, 1999), estas negociaciones dependen en última instancia de la experiencia, que sólo producirá «otros» sentidos, otros-diferentes significados si es contradictoria con el mensaje de los medios.

Sin embargo, cada persona forma parte de distintos grupos y puede tener roles distintos en cada uno. Tal libertad de los públicos explicaría sus grados de autonomías originados en las diferencias sociales, lingüísticas y culturales y que las distintas respuestas del público a los mensajes mediáticos sienten o perciben las influencias de la diversidad de las formaciones subculturales dentro de las mismas clases sociales (Morley, 1996 y Curran 1999). Es entonces, que los significados de los públicos se conforman a través de la interacción del texto con la dinámica de las posiciones sociales y discursivas de las audiencias (Curran 1999), pero limitados por sus propias experiencias y su cultura.

Sin embargo, la libertad de los receptores está fuertemente influenciada por los propios contextos sociales y culturales de sus vidas, de modo que éstos tendrán la libertad que les den sus herramientas culturales e intelectuales, y que han adquirido previamente. Retomando el concepto de experiencia de Thompson (1990), que vertebra y produce la articulación entre medios, discursos y personas, sin importar su preparación en términos culturales. Ford (7) es quien señala que los medios son las instituciones que vinieron a colocar en escena aquello que las instituciones tradicionales no pudieron someter al proceso de enculturación.

Cuando Cristian Toloza sugiere que la investigación sobre niños y TV debe adquirir características pluridimensionales e interdisciplinarias está caracterizando el estilo de desarrollo que han tenido las investigaciones y estudios de las ciencias sociales de manera reciente. Sin duda, la pluridimensionalidad y la transdisciplinariedad son características que debe asumir la investigación en ciencias sociales para estudiar una realidad compleja vertiginosa y turbulenta, y sobre todo cuando deseamos saber que hacen los distintos públicos infantiles con los mensajes mediáticos y en especial con la televisión.

Referencias

- AVENDAÑO, C. (1993): «¿Qué y cómo ven los niños televisión?», en FUENZALIDA V.: *Televisión infantil y violencia*. Santiago Chile, CPU.
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinction*. Londres, Routledge.
- BRUNNER, J. (1993): *La televisión y los niños*. Documento de Trabajo Flasco. Programa Chile. Serie: Educación y Cultura, Nº 41. Santiago, Septiembre.
- CHORROARIN, S. (1997): «El problema de la dominación de la industria cultural. Las tesis y categorías de Theodor Adorno» en, *Teorías Políticas y Teorías de la Comunicación. Ponencias del 2do. Congreso Nacional de Facultades y Carreras de la Comunicación*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación; 32-33.
- CURRAN, J. (1999): «El nuevo revisionismo en la investigación de masas: una nueva valoración.» en *Revista Digital Cuadernos de Información y Comunicación*. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/index.htm> - Marzo 2000.
- DE CERTEAU, M. (1996): *La invención de lo cotidiano*. Artes de hacer, D.F., México, ed. U.I.A.
- DAGFAL, C. y ALVAREZ G. (2000): «La irrupción de la violencia en la institución educativa», en *Revista IDEAS*. San Luis.
- DELORS, J. (1996): *La educación encierra un tesoro*. Madrid, Santillana.
- ECO, U. (1999): *Lector in Fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Traducción de Ricardo Pochtar, Barcelona, Lumen.
- MATILLA, A. (1980): «Los teleniños», en *Cuadernos de Pedagogía*. Barcelona, Laia.
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Buenos Aires,

Paidós.

FISKE, J. y HARTLEY, J. (1978): *Reading Television*. Londres, Methuen.

FISKE, J. (1987): «British Cultural Studies and television», en ALLEN, R.: *Channel of Discourse*. Londres, Methuen.

FUENZALIDA, V. (1994): *Motivaciones de los niños hacia la TV: una mirada desde la recepción*. Conferencia Internacional sobre Violencia y Medios Electrónicos. San Juan de Puerto Rico.

FUENZALIDA, V. (1997): *Televisión y cultura cotidiana*. Santiago Chile, CPU.

GRANDI, R. (1995): *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación*. Barcelona, Bosch.

VARIOS (1996): «Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación», en BRYANT, J. y ZILLMAN, D.: *Los Efectos de los Medios de Comunicación*. Barcelona.

GRIMSON, A. y VARELA, M. (1999): *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, Buenos Aires, Eudeba.

GUNTER, B. (1996): «Acerca de la Violencia de los Media», en BRYANT, J. y ZILLMAN, D.: *Los Efectos de los Medios de Comunicación*. Barcelona.

HALL, S. (1973): *Encoding and Decoding in Television Discourse*. Birmingham, CCCS.

HALL, S. (1975): *Television as a Medium and its Relations to Culture*. Birmingham, CCCS.

HALL, S. y JEFFERSON, T. (1976): *Resistance Thought Rituals*. Londres, Hutchinson.

Hall, S. (1994): «Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall», en CRUZ, J. y J. LEWIS: *Reading, Viewing, Listening*. Westview, Boulder.

LINDLOF, T.R. (1995): *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, California, EE.UU, Sage Publications.

LEWIS, J. (2002): *Extender la democracia: acercar los estudios de la audiencia a la política*. Barcelona, Congreso Mundial de Comunicación Intercultural.

LULL, J. y SUN, S.W. (1988): «Agent of modernization: television and urban Chinese families», en LULL, J.: *World families watch television*. California, EE.UU, Sage Publications.

MARTIN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.

MORLEY, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu.

OROZCO, G. (1990): *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México, Trillas.

OROZCO, G. (1996): *La Investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.

PEREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

SAVATER, F. (2001): «Con la pluma y la palabra», en la Revista VIVA del Diario Clarín.

SILVERSTONE, R. (1996): *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.

STEVENSON, N. (1998): *Culturas Mediáticas*. Buenos Aires, Amorrortu.

THOMPSON, E. (1990): «Introducción: costumbre y cultura», en *Costumbres en común*, Barcelona, Crítica.

THOMPSON, J. (1998): *Introducción en Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

1. SILVIA CHORROARIN nos dice que «En un reportaje publicado en el Diario Clarín Fernando Savater desarrolló una discusión en relación a que la televisión imposibilita el discurso como diálogo o pensamiento demostrativo, porque no permite la argumentación, por los cortos espacios de tiempo y por la primacía de la imagen. Esto es lo que para Savater explica porque disminuyó la lectura en los niños y al mismo tiempo, hace manifiesta la necesidad de incrementar dicha lectura puesto que sería la única forma para que se desarrollara algún tipo de conciencia crítica, que para él dependería del pensamiento discursivo. Si no hay discurso, no hay crítica y si la televisión imposibilita el discurso, también imposibilita la crítica». En CHORROARIN, SILVIA (1997: 32-33) El filósofo español también ha comentado que «No me preocupa la amenaza de la TV. La mayoría de los telebobs son hijos de bobos a secas que han dejado a sus niños solos frente al aparato. Cuando hay una alternativa interesante la tevé se apaga» (Entrevista a Fernando Savater, Revista VIVA (2001) «Con la pluma y la palabra» en la Revista del Diario Clarín, 20 de mayo, p. 35)

2. Citado por URANGA HARBOE, Victoria (2000) «Comunicación y educación: participación de los niños en un mundo global» en *Reflexiones Académicas*, N° 12, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, pág. 85.

3. Citado por DOTRO, María Valeria (2000) «Infancia y Televisión» en *Revista IICE*, Facultad de Filosofía y Letras - UBA, año VIII, N° 16, julio 2000, pág. 23.

4. El intelectual italiano Francesco Tonucci señaló que «La TV y los videos son los instrumentos que no tienen un valor positivo o negativo en sí mismos. Si se trata de diversión e información, está muy bien. Lo que no funciona es que los chicos no tienen otras opciones. No pueden salir de casa porque el ambiente es peligroso. Viven prisioneros en fortalezas y no tienen cómo descargar su energía porque se pasan tres horas frente a una pantalla, y entonces luego van a descargarse en forma agresiva». Revista VIVA (2001) «Consejos de un niñoólogo» en *Chicos Violentos* -Revista del Diario CLARÍN, 13 de mayo pág. 29.

5. El investigador español JOAN FERRÉS afirma que «Los relatos audiovisuales funcionan como los cuentos. En un cuento entran en juego una serie de deseos en conflicto. El niño vive inconscientemente esta trama de deseos antagónicos como expresión simbólica de sus propios conflictos y tensiones internas. También el telespectador vive los relatos como articulación metafórica de sus más íntimos conflictos.» (FERRÉS, 1996: 112)

6. Citado por URANGA HARBOE, Victoria (2000) «Comunicación y educación: participación de los niños en un mundo global» en *Reflexiones Académicas*, N° 12, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, pág. 85.

7. Idem 9

Sergio Ricardo Quiroga Macleimont es profesor de la Universidad Nacional de San Luis e Instituto Cultural Argentino (Argentina) (quirogamacleimont@yahoo.it).