

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 51 - JULIO 1995

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Luis Castro, UNP.

Mario Chávez, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Jaime Zapata

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de Chasqui.

## NOTA A LOS LECTORES

París, diciembre 28, 1895, Grand Café, boulevard des Capucines. Obreros que salen de sus fábricas, un tren en la estación, una partida de naipes y demás cotidianidades finiseculares son recreadas en la moderna caverna de Platón. Los hermanos Lumière, Louis Jean y Auguste Marie, estrenan el cinematógrafo, esa otra forma de soñar. Cien años después, este "sueño", que nos abstrae de una realidad para ubicarnos en otra, recreándonos, ¿ha entrado en crisis? En **Cine: los primeros 100 años** presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

A inicios de los 40, el Dr. Henry Sigerist (E.U.) estableció que la salud, más que de la medicina, depende de la promoción y de la prevención; según esto, la población ya no deviene en "paciente", es una entidad activa y un factor fundamental para mejorar su calidad de vida. Concepto revolucionario el de Promoción de la salud, al que en las siguientes décadas se sumaron los de Movilización social y Comunicación para la salud; este como un componente imprescindible en la generación de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas. Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias, ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en **Comunicación y salud**.

Para Bienamino Plácido, periodista italiano, "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad; nació para compensar, para contrarrestar ciertos defectos de la sociedad civil". Función y rol constructivos del deporte en un contexto social bastante defectuoso. Si esta es la trascendencia del deporte, ¿cuál la de su necesario complemento, el periodismo deportivo? Obviamente que mucha, no solo importancia, también responsabilidad. Pero, la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando ese espíritu altruista y determinando la evolución del deporte: modificando normas, estableciendo ritmos, gobernando multitudes, mercantilizándolo. El **Periodismo deportivo**, otro módulo temático, es una actividad que cada día adquiere más espacio en los medios y, por tanto, debe ser asumido con mayor responsabilidad.

"Del shock al show" define Osvaldo Soriano a cómo la TV argentina ha frivolizado el inédito "reconocimiento" de culpa, por parte de los militares argentinos en relación a sus crímenes en la última dictadura; y cómo fueron las declaraciones de Scilingo al periodista Horacio Verbitsky que dieron lugar a ese "reconocimiento"; es el contenido de **Para el debate**. También presentamos, desde la perspectiva de las ONG's, el *networking* y los gremios; algunas propuestas latinoamericanas sobre comunicación y mujer que deben ser consideradas en Beijing, el próximo septiembre. En **Recepción televisiva** ofrecemos dos estudios recientes: ¿cuáles son las motivaciones infantiles ante la TV? y ¿cómo el visionado femenino de telenovelas sirve para articular las culturas híbridas en Brasil?

Al iniciar los próximos 50 números de *Chasqui*, queremos reiterar nuestro propósito de abrir puertas a los colegas que quieran aprovechar este espacio plural, amplio y propicio para el debate y la socialización de pensamientos y sentires en torno a la comunicación. La invitación está hecha y en sus manos el concretarla.



## CINE: LOS PRIMEROS 100 AÑOS

**P**resentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

- 4 Que cien años no es nada  
*Jorge Enrique Adoum*
- 7 El cine o la teoría del presentimiento  
*Santiago Rivadeneira*
- 11 Del misionero antropólogo al shamán electrónico  
*Iván F. Rodrigo M.*
- 15 Ilusión y embaucamiento  
*Jorge Luis Gómez*
- 16 Cine latinoamericano contemporáneo  
*Fernán Rodríguez C.*
- 19 La idiosincrasia electrónica  
*Augusto Góngora*

- 20 La incomunicación latinoamericana  
*Juan Fernández Romar*
- 23 La realización cinematográfica  
*Diego Tapia Figueroa*
- 26 Génesis de un guión  
*Alberto M. Perona*

## COMUNICACION Y SALUD

**A**l respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en este módulo.

- 30 Salud y enfermedad en América Latina  
*Miguel Malo*
- 33 Salud pública y comunicación social  
*Luis Ramiro Beltrán*
- 38 Comunicación y movilización social  
*Gloria Dávila de Vela*
- 41 Capacitación en comunicación y movilización  
*Ana López A.*
- 44 Medios, "salud mental" y "locura"  
*Enrique Guinsberg*



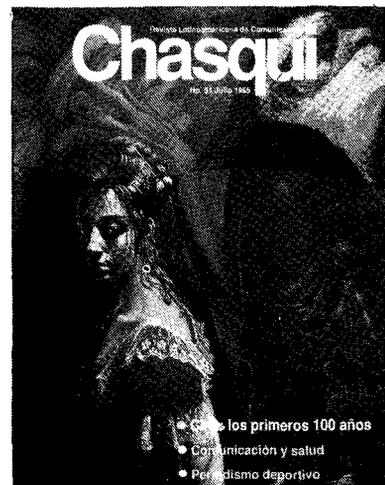
## NUESTRA PORTADA

Shuya. Oleo sobre tela de Jaime Zapata, 1.97 x 1.40.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

**Diseño:** Arturo Castañeda

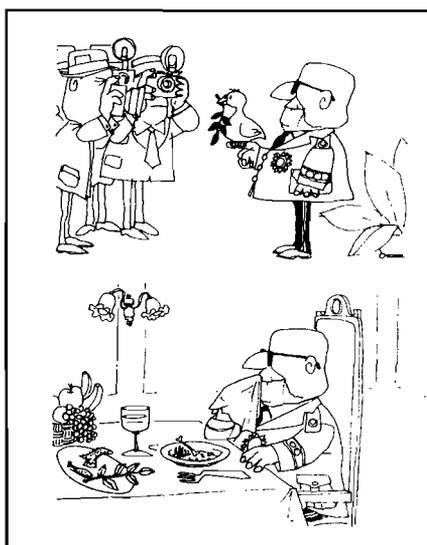
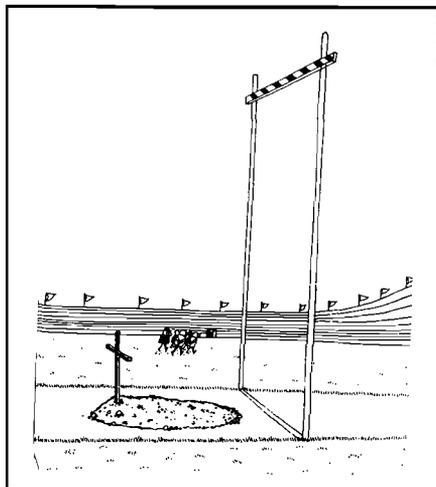
**Fotografía:** Kira Tolkmint



## PERIODISMO DEPORTIVO

**T**iene mucha importancia y responsabilidad. Pero la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando el espíritu altruista del deporte.

- 48 El balón puede esperar  
*Carlos Iván Yáñez*
- 52 Del espectáculo al negocio  
*Ezequiel Fernández*
- 56 ¿Comunicación deficiente deporte deficiente?  
*Luis Castro*
- 58 Uruguay '95, el fútbol en el "dios mercado"  
*Kintto Lucas*
- 60 En el siglo del deporte  
*Alfonso Laso Bermeo*
- 62 Los medios deportivos en Europa  
*Daniel E. Jones*



## PARA EL DEBATE

- 66 Verbitsky: el ajustador de cuentas  
*Juan Carlos Calderón*
- 68 El horror trivializado  
*Raúl Zibechi*
- 71 Afinar voces y afilar tijeras  
*Alexandra Ayala M.*
- 74 Mujeres en la superautopista  
*Sally Burch*
- 78 Mujeres periodistas  
*Katía Gil*

## RECEPCION TELEVISIVA

- 81 Motivaciones infantiles ante la TV  
*Valerio Fuenzalida*
- 86 Telenovelas y culturas híbridas en Brasil  
*Thomas Tufte*

- 91 IDIOMA Y PERIODISMO  
Los extranjerismos  
*Lucía Lemos*

- 92 ACTIVIDADES DE CIESPAL  
Holanda: una cooperación con frutos  
*Francisco Ordóñez*

- 94 Radiopasionados y televisionarios  
*Ma. del Carmen Cevallos*

- 95 AVISOS

- 98 RESEÑAS

### FOTO DE PORTADA INTERIOR

OSCAR BONILLA, URUGUAY

## NUEVO EDITOR DE CHASQUI

Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

Ha sido periodista en radio, televisión y prensa; colaborador de *Chasqui* en las últimas ediciones. Ha publicado *Medios y sectores populares* (Materiales de trabajo, número 10, CIESPAL, 1991).

Se ha desempeñado como profesor universitario, colaborador de organismos nacionales e internacionales en proyectos de comunicación, conferencista e instructor en cursos y talleres sobre periodismo y comunicación, en Ecuador y otros países de América Latina. Entre 1993 y 1994 integró la misión pacificadora *Operación de Naciones Unidas para Mozambique* (ONUMAZ). En CIESPAL ha sido investigador y asistente de la Dirección Técnica.



Cristian Tauchner

## Motivaciones infantiles ante la TV

*Este artículo se refiere preferentemente a conclusiones obtenidas en Chile, las cuales deben ser interpretadas al interior de su contexto cultural, sobre las motivaciones de los niños ante la TV: su agrado y preferencia hacia muy diversos programas. Esto imposibilita que los productores puedan imponer a los niños esos gustos y preferencias, y obliga a conocer y a respetar esas motivaciones, si se desea captar su atención.*

**A**sumir seriamente al televidente infantil como un sujeto elaborador de significaciones, en su interacción con un texto televisivo, es el punto de partida para un gran y complejo esfuerzo de comprensión de este proceso, para lo cual es indispensable el trabajo de investigación con metodologías cuantitativas y cualitativas, y con variadas técnicas. El cruce de esta información, de procedencia diversa, nos puede permitir llegar a conclusiones más seguras sobre procesos de significación que, por su carácter cultural, están marcados por la variabilidad.

VALERIO FUENZALIDA, chileno. Productor e investigador de TV, consultor de organismos internacionales, Jefe de Estudios Cualitativos de la TVN de Chile.

### Los niños ven poca TV infantil

Es decir, programas especialmente producidos para ellos. En cambio, ven una importante cantidad de programas supuestamente para jóvenes, adultos, mujeres o para la familia; según constataciones en la Televisión Nacional de Chile, TVN, y en el Consejo Nacional de TV, CNTV (Brunner, 1993; en el informe de mayo de 1994 del CNTV, el promedio de *rating* infantil para programas de niños era 2.47 puntos, en cambio el promedio de audiencia infantil para telenovelas era 4.20 puntos y para películas en horario adulto era de 4.10 puntos). Existen datos semejantes procedentes de países tan disímiles como USA (Stipp, en Berry-Keiko Asamen, 1993) y Suecia (Rosengren, 1990). Esta constatación implica consecuencias diferentes.

En primer lugar, la TV está acentuando un importante cambio cultural (inaugurado por los medios) al destruir parcialmente la estratificación elaborada por la escuela (desde el siglo XVI) según la cual los niños eran segmentados por sexo, edad y condición socio-económica; para ser expuestos a contenidos culturales ordenados y apropiados a la evolución psicológica del infante y del joven (Aries, 1973, en Brunner, 1988).

Esta segmentación institucionalizada en doce o catorce años de escolaridad, con su dosificación curricular de elementos culturales, es contrarrestada actualmente por la TV, la cual convoca sin distinciones de edad y proporciona información, modelos humanos y conflictos, cuyo visionado a menudo queda al interés del niño y, en algunos casos, al criterio de los padres. De esta forma, ocurre una mutación cultural importante: la TV destruye parcialmente la dosificación cultural para la infancia, e inserta al niño en una cultura masiva compartida heterogéneamente.

La TV genera, entonces, un nuevo ambiente de socialización cultural, el cual no es simétrico ni con la escuela ni con los productos mediales preparados para los niños. Los niños en su relación con la TV deben ser considerados en este nuevo entorno, que altera una tradición de tres o cuatro siglos de dosificación cultural estratificada.

En consecuencia, la investigación de la recepción televisiva infantil, al revelar este dato, nos plantea el desafío de analizar las motivaciones de los niños ante programas que supuestamente no son producidos para ellos (a juicio de los productores y programadores) o que presentarían contenidos inadecuados (a juicio de los educadores y padres). Veamos algunos ejemplos.

Los niños disfrutaban con el visionado familiar de ciertos programas televisivos de humor y en horarios supuestamente para adultos. En este contexto, las motivaciones detectadas, a menudo desvalorizadas o ignoradas, no están solo en el programa sino también en el compartir sentimientos de alegría y distensión con su familia, y en un excitante horario adulto. Ellas están tras el gran éxito de *Canal 13 de TV* en Chile, en su programa *Vídeo Loco* emitido los días viernes a las 22 horas, como un espacio que permite a los niños disfrutar del humor junto a

sus padres, y refleja en el público del estudio ese mismo ambiente familiar.

Otro género de amplio visionado infantil es la telenovela nacional de las 20 horas, la cual obtiene alta audiencia en las dos producciones competitivas de TVN y Canal 13. En la telenovela *Rompecorazón*, primer semestre del 94, el promedio de audiencia de niños (6-9 años) fue el mayor comparado con otros grupos etarios.

Una importante motivación infantil para ver telenovelas es el tener la oportunidad de estar juntos en familia, además de otras complejas motivaciones como reconocerse en lo cotidiano, identificarse con personajes infantiles y "asomarse" al mundo tanto de sus hermanos mayores como de sus padres, en el cual ocurren conflictos, situaciones y emocio-

nes, desconocidas o vedadas para ellos. Estas motivaciones nos plantean responsabilidades que son eludidas por quienes creen que los niños no deberían ver sino los programas elaborados para ellos.

En cuanto a los géneros "realistas", en TVN se producen un par de programas que exploran aspectos muy duros de la vida social: *Mea Culpa* es un *reality show* que dramatiza crímenes y delitos de personas corrientes (que no son delincuentes habituales) e *Informe Especial*, el cual es un gran reportaje sobre graves problemas sociales.

Estos programas gozan de alta audiencia general. Pero, en los sectores populares, muy a menudo, son calificados de educativos y culturales, y los niños son invitados a verlos en familia, pues a través de ellos aprenderían realidades importantes que permitirían enfrentar mejor su propia vida cotidiana. En cambio, en sectores altos a menudo se prohíbe (con relativo éxito) que los niños se expongan a estos programas calificados como "sensacionalistas". El CNTV y estudios universitarios (Avendaño, 1993) han confirmado estas significaciones tan diversas otorgadas a estos programas. Además, aparece en algunos sectores una motivación para aprender a situarse, a reconocer el entorno social, para lograr mejores cursos de acción en la vida cotidiana.

Asumir, entonces, una relación responsable de los niños con la TV supera ampliamente el reduccionismo al tema de la violencia, e implica enfrentar constructivamente las motivaciones infantiles en el nuevo entorno socializador televisivo, que supera con mucho los llamados programas infantiles.

### ¿Programas "triviales" para niños?

En un segundo círculo concéntrico, y más restringido, están los programas infantiles, en el sentido de haber sido producidos especialmente para niños, a pesar de que también son disfrutados por jóvenes y adultos. A diferencia del caso anterior, hay menos información de Chile, pero sí de otros países que sirven de hipótesis de orientación y para verificación.

Los adultos definen una TV útil para el niño con criterios como el aporte a la escolarización, a la higiene, a ciertos há-

**L**os programas de humor televisivo divierten y atraen a los niños sin constituir distracciones inútiles, sino que satisfacen necesidades profundas de reafirmar sus capacidades de logro y también de alivio ante sus frustraciones y fracasos.

bitos en salud, cortesía social, etc. Esta conceptualización de utilidad lleva a programas muy instrumentales y funcionales, según necesidades definidas objetivamente por adultos, sin considerar la subjetividad infantil.

A los niños habitualmente no les agradan y, por tanto, otorgan baja audiencia a estos programas (la excepción del programa *Plaza Sésamo* es justamente una excepción). Los niños gozan con programas infantiles que los adultos califican como inútiles, triviales, indeseables o malos. Por ello, muchos adultos condenan a los niños por sus supuestos gustos pervertidos y aberrantes.

### Comprensión del agrado infantil

Hay fecundas aproximaciones psicoanalíticas que permiten comprender la atracción, agrado y utilidad que producen en los niños algunos géneros televisivos infantiles estigmatizados por los adultos.

#### a) El esquema del adulto torpe

Varios géneros y programas de humor se construyen con el esquema generativo básico del *adulto torpe*, que realiza mal y poco diestramente algunas actividades.

Este aparece en *Los tres chiflados*, *Laurel y Hardy*, *Abbott y Costello*. Es empleado hasta la saturación por Jerry Lewis. También aparece en el adulto anti-héroe como *El super agente 86* y en *El Chapulín Colorado*. En los animados, el mismo esquema aparece en *El inspector Gadget*, *El Oso Yogui*, *Mister Maggoo*, etc. El esquema es muy antiguo y proviene de los payasos del circo.

No es difícil constatar que los niños se divierten y gozan con este esquema simple de uno o varios adultos que realizan (o planifican) torpemente actividades que los niños saben que un adulto debería realizar diestramente.

El esquema funciona, provoca humor y diversión. El humor supone establecer una complicidad cognitiva (tácita) con el niño. Según Wolfenstein y Variaud, el niño, además, se divierte con esta representación porque vive en una cultura que le exige adquirir destrezas (en el hogar y en la escuela). Tal adquisición es un proceso largo, con ensayos y errores, y con frustraciones; pero, una vez adquirida una destreza, es fuente de gozo y recompensa, es causa de alivio y mucha diversión el ver a adultos incompetentes que no logran realizar lo que los niños intentan o que ya han logrado dominar (McGhee, 1988, 1980).

Además, el esquema sería útil para satisfacer la necesidad emocional de neutralizar el temor a fallar, en un niño culturalmente tensionado a lograr ciertas destrezas. Incorporando esos temores infantiles, el esquema reaparece en *Charlie Brown* y en los personajes "miedosos" como *Scooby Doo* o *Tristán*, en el infantilismo del *Quico*, y en otras situaciones en las producciones del mexicano *Chespirito*.

Muchos adultos se entretienen y aprecian los programas televisivos de

humor; otros han escrito libros que explican las bondades del humor para la calidad de vida humana. Sin embargo, la gran mayoría de los adultos intenta prescribir a los niños una dieta televisiva excluyente del humor, bajo el prejuicio que el humor sería una distracción inútil e irrelevante, una pérdida de tiempo para el niño. Avner Ziv ha comprobado la utilidad del humor para el desarrollo infantil del pensamiento creativo (Ziv, 1988). Según el presente análisis, estos programas de humor televisivo divierten y atraen a los niños sin constituir distracciones inútiles, sino que satisfacen necesidades profundas de reafirmar sus capacidades de logro y también de alivio ante sus frustraciones y fracasos.

#### b) El esquema del débil y el fuerte

En la mayoría de los animados encontramos este otro esquema generativo muy básico, pero notablemente atractivo para los niños. Tal es el esquema de *Tom y Jerry*, de los incesantes intentos del gato Silvestre por cazar al canario Píolín, de la astuta Lulú frente a los muchachos y de Tobi ante Los chicos malos del Oeste, de Mickey contra Pete el Malo, del Correcaminos para burlar al Coyote, etc. El mismo esquema aparece reelaborado en la relación del ingenuo y del "vivo", como en *Abbott y Costello*. El esquema es muy antiguo y ya aparece en Chaplin, luchando con el gigantón.

El juego dramático, en los dibujos animados del gato y el ratón, también entretiene y es muy atractivo. Según Rydin y Schyller (1990), parte del atractivo es que "el gato simboliza al adulto, su monopolio del poder y actitud condescendiente, mientras que el ratón, quien a menudo intenta ser más astuto que el gato, representa al niño, rápido, juguetón e ingenioso".

En este juego, el niño generalmente se identifica con el ratón. Algunos psicoanalistas estiman que la atracción por



Oscar Bonilla

Las desconocidas motivaciones infantiles

estos animados se debe a que la situación alude a los procesos primarios, esto es, expresa temores y deseos profundos en un lenguaje de símbolos (Winick, M.P. y Winick, C., citado por Rydin y Schyller).

Esta comprensión del atractivo profundo de los dibujos animados se relaciona estrechamente con la revalorización que ha hecho el siquiátra Bruno Bettelheim de los cuentos de hadas tradicionales. Estos serían confirmatorios de la capacidad del niño-débil para subsistir y enfrentar un mundo adverso, violento, y cuya hostilidad puede llegar hasta el abandono por parte de los propios padres. Durante la narración, el tiempo parece detenerse y el niño ingresa en un mundo maravilloso, aparentemente de entretención, pero que constituye herramienta para vivir, pues es útil para la formación y confirmación de sus capacidades de crecimiento.

La narración permite al niño comprender sus emociones, fortalece su yo presentándole situaciones adversas y sugiriendo al niño reacciones positivas,



sumir una relación responsable de los niños con la TV

supera ampliamente el reduccionismo al tema de la violencia, e implica enfrentar constructivamente las motivaciones infantiles en el nuevo entorno socializador televisivo, que supera con mucho los llamados programas infantiles.



que le permiten sobreponerse a sus angustias, sentimientos de desamparo, desamor e inseguridad. (Bettelheim, 1977, 1980). Estas motivaciones aparecen claramente en relatos televisivos como *Heidi*, *Marco y Candy*. Así, la identificación simbólica no sería una ensoñación alienante sino una sugerencia emocional que abre nuevas posibilidades de auto-comprensión y de actuación. Esta utilidad profunda motivaría al niño a desear, ver o escuchar, incansable y gozosamente, la misma historia una y otra vez.

Igualmente, este proceso de identificación permite comprender mejor los mecanismos de atracción de la TV sin tener que recurrir a las anticuadas y poco convincentes hipótesis de la "hipnosis" o de la "adicción hacia la droga televisiva" (Winn, 1977). En efecto, la TV involucra a los niños tanto por las formas sonoras y visuales, que atraen instintivamente a los sentidos, como por las identificaciones afectivas de contenido más profundo que motivan desde el interior de la trama lúdica de los programas.

#### c) Otros esquemas

Hay otros esquemas generativos de programas que son disfrutados por los niños, pero desvalorizados por los adultos.

Uno que les divierte mucho es el del personaje que representa "al niño loco": Pato Lucas, Pájaro Loco, Daniel el Travieso, conejo Bugs Bunny, Garfield. Una variante es el personaje "maldadoso" que aparece en *Don Gato y su Pandilla*, es la Chilindrina en el *Chavo del Ocho*, y son los niños en el curso del profesor Jirafales. En el Oso Yogui aparece combinado con el adulto torpe. Este esquema permitiría vivir simbólicamente "locuras o maldades" y así equilibrar la vida ordenada, disciplinada y racionalizada de los niños en la sociedad actual.

Otro es la competencia de habilidades infantiles, el cual no solo atrae y entretiene sino que ha sido, en la historia de la humanidad, una importante motivación a adquirirlas (Huizinga, 1990). También sería un esquema confirmatorio, simbólicamente, de las destrezas infantiles.

Un tercer esquema es la comedia de situaciones, género considerado menor a pesar de su gran atractivo de audiencia, y por ello poco estudiado. En la *Poética*, Aristóteles señalaba que la comedia

representa - a diferencia del drama - personajes y situaciones cotidianas. En este género reaparece la motivación a tomar con humor y a desdramatizar situaciones estresantes de la vida cotidiana en el hogar (*Bill Cosby, Paso a Paso*), en la escuela (*Salvado por la campana*), o en el trabajo, y así reafirma la capacidad humana para enfrentarlas.

Finalmente, el esquema del conflicto dramático con la figura del "personaje épico", es decir aquel que es protagonista de acciones y aventuras en que debe luchar para vencer algún obstáculo, alguna adversidad, alguna fuerza antagónica. El atractivo subyacente es la motivación a la acción, la cual va acompañada por la emoción épica. Esta emoción, de carácter "apolíneo", es especialmente atractiva para los niños hombres y más fácilmente verbalizable que las emociones de compasión o pena, como lo ha constatado Ivelic (Fuenzalida, 1985).

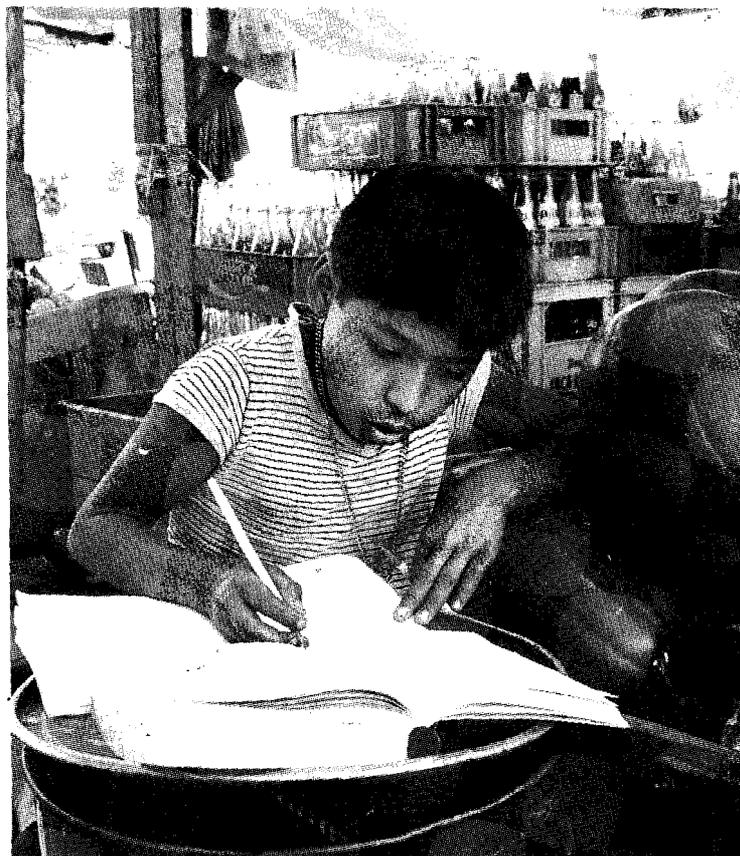
#### Motivaciones más profundas

Los esquemas revisados explicarían el atractivo de muchos programas infantiles que no solo permite comprender la entretención que esos programas provocan, sino la utilidad formativa para el niño. Esos programas satisfacen necesidades formativas muy profundas en un lenguaje simbólico y lúdico-afectivo.

Son necesidades emparentadas con el reforzamiento profundo del yo, ante un ambiente exigente y a menudo adverso, que no son totalmente satisfechas en la escuela y en el hogar, que constituyen ámbitos más bien de gran exigencia, de fracasos y frustraciones. En este ambiente de exigencia, y a veces de adversidad, estos programas de TV estarían satisfaciendo una profunda necesidad de confirmación de las propias capacidades del niño para crecer en el mundo.

En Alemania, la observación del consumo televisivo en la familia permite afirmar que los niños se apropian de este material televisivo (*Tom y Jerry, Jeiki, La abeja Maya*, filmes de horror o acción, etc.) "en base a su propia experiencia cotidiana. Esta tiene mucho que ver con el temor y sobreponerse al temor, con deseos y su cumplimiento" (Rogge y Jensen, 1990)

Debe notarse también la incapacidad, de gran parte de la investigación



TV y escuela: ¿cuál es más atractiva?

convencional, para detectar estas relaciones de agrado y "utilidad" formativa más profundas entre el niño y diversos programas de TV: él no es atraído por programas inútiles o indeseables (a juicio de los adultos), sino que al interior de la entretención lúdica del programa, satisface importantes necesidades afectivas, útiles para su crecimiento.

Sobre esta base es posible sacar algunas conclusiones:

a) *Necesidades formativas:*

Estas no son totalmente satisfechas en el hogar ni en la escuela, sí lo son en la TV. Son necesidades menos instrumentales y funcionales a competencias objetivas, no relacionadas con hábitos de salud, higiene, comportamiento social adecuado, aprendizaje de destrezas manuales e intelectuales, aprendizaje de la herencia lingüístico-científica, etc. Aparecen como necesidades de un nivel más profundo -tal vez semi o inconscientes - pero no menos importantes que las anteriores, pues se relacionan con la formación básica de la personalidad y la capacidad subjetiva de crecimiento en la vida, superando temores primarios, mie-

dos a las dificultades, animando a enfrentar fracasos y debilidades.

Este aprendizaje vuelve a señalar que los televidentes efectúan resignificaciones y "apropiaciones educativas" sorprendentes e inesperadas. Los niños hacen "lecturas educativas" de algunos programas habituales, proceso que permite descubrir un valioso y potencialmente amplio aporte educativo no tradicional de estos programas.

b) *Lenguaje lúdico-afectivo*

Este aparece como muy adecuado para producir programas que, desde el interior de la entretención simbólica, proporcione al niño utilidad más afectiva que utilidad racional-conceptual. Es un lenguaje recreativo en el doble sentido de la expresión (que recrea como entretención y como regeneración).

Es necesario mencionar que la gran cantidad de malentendidos y de equivocadas sobreexigencias a la TV, provienen de la incompreensión del lenguaje simbólico-emocional y de asignarle las mismas funciones que al lenguaje analítico-conceptual (Fuenzalida, 1993).

c) *Valorar el aporte de la TV al niño:*

Esta contribución lúdico-formativa de la TV debería ser apreciada positivamente y expandida en nuestra sociedad; la cual ha restringido enormemente el tiempo lúdico de los niños, no solo por exigencias de la escolaridad formal y sus tareas, sino también por las actuales condiciones urbanas de inseguridad, hacinamiento y soledad.

REFERENCIAS

- Avendaño, C., *Cómo y qué ven los niños y niñas en la TV*, Seminario Televisión Infantil y Violencia, CPU, Santiago, 1993.
- Aries, Ph., *Centuries of Childhood*, Penguin Books, England, 1973.
- Bettelheim, B., *Introducción a Los Cuentos de Perrault*, Ed. Crítica, 1980.
- Bettelheim, B., *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Ed. Crítica, Grijalbo, Barcelona, 1977.
- Brunner, J. J., *Un espejo trizado*, FLACSO, Santiago, 1988, p. 168 ss.
- Brunner J.J., *La TV y los niños*, en Seminario Televisión Infantil y Violencia, CPU, Santiago, 1993.
- Fuenzalida, V., *Nuevas posibilidades de comprensión y acción en TV infantil*, en Seminario Televisión Infantil y Violencia, CPU, Santiago, 1993.
- Fuenzalida, V., (editor), *Los programas chilenos de TV Infantil*, CPU, 1985.
- Huizinga, J., *Homo Ludens*, Alianza Editorial, Madrid, 1990.
- McGhee, P. E. (ed.), *Humor and Children's Development: a Guide to Practical Applications*, The Haworth Press, New York, 1988.
- McGhee, P. E. *Toward the Integration of Entertainment and Educational functions of Television: The Role of Humor*, en P.H. Tannenbaum (ed.) *The Entertainment Functions of Television*, L. Erlbaum, Hillsdale, 1980.
- Rogge, J.U. -Jensen, K. "Everyday Life and Television in West Germany: an Empathic-Interpretative Perspective on the Family as a system", en: Lull, J. *World Families Watch Television*, Sage, 1990.
- Rosengren, K.E., *Quality in Programming: Views from the North*, University of Lund, Suecia, 1990.
- Rydin, I., and Schyller, I., *Children's Perception and Understanding of Humor in Television*, Paper for the ICA annual Conference, Sveriges Radio, Stockholm, 1990.
- Stipp, H., en Berry G., L. Keiko Asamen J. *Children and Television*, Sage, Newbury Park, 1993, p. 297 ss.
- Winn, M. *The plug-in drug: Television, Children and the Family*, The Viking Press, New York, 1977.
- Ziv, A. Using Humor to develop Creative Thinking, en McGhee, Paul E. (ed). *Humor and Children's Development: a guide to Practical Applications*, The Haworth Press, New York, 1988.