
MENSAJES DE LOS MEDIOS
PARA EL PUBLICO INFANTIL

El proceso de socialización del niño --- constituye una de las claves fundamentales de la sociedad. Es en ese niño donde se configuran las actitudes, - los condicionamientos que más tarde le van a posibilitar integrarse, cómodo y funcionante, al sistema social que "no le ha pedido permiso para dar a luz". En nuestra sociedad capitalista ("en vías de desarrollo", como la llaman algunos) los grandes medios de comunicación tienen - como función la de coadyuvar a que el niño preinterprete las contradicciones de la realidad: desigualdad, racismo, gobierno, pobreza, riqueza, individualismo, ausencia de conflictos sociales, neutralidad del Estado, etc. Así, a lo largo de su socialización deformante el niño ve como "naturales", como hechos perfectamente comprensibles todas esas contradicciones sociales.

De todos los valores culturales y sociales, de los cuales se nutre directa o indirectamente el niño, - no hay duda que los mensajes de la prensa (especialmente a través de los "comics"), de la radio y de la televisión -- juegan un papel de primer orden. En este punto, han surgido muchas polémicas con respecto a la función que asumen - los medios de comunicación en el desarrollo de la imaginación y de la capacidad creadora infantil. Muchos trabajos sobre el contenido de los "mass-media" (1) nos revelan que dicho contenido responde a una superestructura dominante, y que concuerda perfectamente con la infraestructura del sistema de dominación. Estos mecanismos no hacen otra cosa que actualizar y expresar las coordenadas del sistema. No basta con hacer algunos ajustes en la producción de televisión y orientarla hacia los niños, o con crear algunas revistas y "suplementos" verdaderamente infantiles o simplemente reproducir un horario especial para una programación dedicada a los niños. Ya lo afirma A. Mattelart: "Los nuevos contenidos para un nuevo medio de comunicación de ma--sas deben estar vinculadas a una nueva práctica social" -- (2). No sacaríamos nada con infundir nuevos valores al niño a través de estos mecanismos si ese mundo infantil se encuentra prisionero de la mañana a la noche, a unos valores que le son ajenos, a unos valores dominantes. "De no - cambiar la base social, todo intento de introducción de -- nuevos valores, de nuevos contenidos corre el riesgo de -- ser recuperado por la mitología dominante" (3). Sin embargo, esta posición aparentemente pesimista no implica cru--

zarnos de brazos en espera de ese cambio social y como consecuencia de ello, la creación y transmisión de nuevas pautas culturales que sean en realidad nuestras. Escribía A. Gramsci: "Luchar por un arte nuevo, significaría luchar por crear artificialmente. Se debe hablar de lucha para una nueva cultura, vale decir, para una nueva vida moral que no puede sino encontrarse íntimamente ligada a una nueva intuición de la vida y transformarla en una nueva manera de ser y de sentir la realidad" (4). Este mismo planteamiento cabría para los medios de comunicación, no sólo en función del año internacional del niño, sino en función del hombre en general.

El objetivo fundamental de este trabajo es indicar lo que los grandes medios de comunicación dedican al niño y lo que ellos -los niños- van a encontrar. Desmistificar una idea que nos repiten los dueños de --- esos medios: "...el contenido es como es, debido a que no otra cosa es lo que el público espera y solicita". Y los niños, ¿qué dicen frente a esto?. La respuesta no - la vamos a encontrar en el tejido de mensajes que se les lanzan a través de los medios de comunicación. Pero estaremos en camino de hallarla.

1. REVISTAS, LIBROS Y PRENSA: UN VACIO PARA EL NIÑO VENEZOLANO.

A nivel de la gran prensa venezolana no ha habido ningún interés por proporcionarle al niño una

parte del periódico o una página o un suplemento. Aun a pesar de la utilización, cada vez más frecuente, de diario como material escolar.

Sin embargo, vale la pena recordar el esfuerzo del Profesor Rosas Marcano en el desaparecido tabloide "La Voz de Catia", en donde dedicaba cada semana - dos páginas completas para los niños y realizadas por los niños. Es el mismo Rosas Marcano quien nos indica algunas iniciativas que se han dado en Venezuela. Entre estas podrían mencionarse "El amigo de todos", mensuario ilustrado, y que consignaba la más variadas informaciones de la cultura escolar, secciones recreativas y misceláneas. Hace su aparición en marzo de 1921.

"Onza, tigre y león" (1938). Publicación - auspiciada por el Ministerio de Educación y donde el escritor Mariano Picón Salas puso mucho de él. Durante su Existencia lo autóctono, lo folclórico fueron temas obligados en sus páginas. Dará paso a la tan conocida "Tricolor" --- (1949). Su primer director desde el 49 hasta 1967, Rafael Rivero Dramas indicaba: "Tricolor" nace para contribuir a la creación de una conciencia nacional, mediante el conocimiento de nuestras costumbres, historia, riqueza, geografía, folclore y posibilidades.... Además de ser un instrumento auxiliar didáctico del maestro". Editada por el Ministerio de Educación. Poseía una gran calidad gráfica, -- atrapada eso sí por el frío e impersonal didactismo. Buscaba exaltar los valores patrioteros y sumir al niño en un abismo mitológico y fantástico o en su defecto alentarle -

gran venta y difusión en nuestro medio. "Billiken" fue fundada en 1919. En sus comienzos era una revista de línea moralizante, paternalista y se dirigía a los niños - utilizando un lenguaje inapropiado, monótono y sin gracia y arrogándose el papel de "domine moralista". "Billiken" fue una revista ciento por ciento gráfica, donde se entremezclaban los "comics" del "Conejo de la Suerte", "Tarzán", Historias del Oeste Norteamericano, juegos, pasatiempos y mucha propaganda comercial.

Una modalidad impuesta en los últimos -- años ha sido la de llevar al "comics-book" personajes de la TV. Así nos encontramos con "la dulce y tierna" "Heidi", "El Chevo", "El Chapulín Colorado", "La Mujer Maravilla", etc. Personajes nuevos han surgido dentro de las - historietas: "Asterix", de R. Gusciny y A. Valerzo, el vikingo "Drafo" quienes acaparan la atención de los niños, pero no en forma definitiva. Sin embargo, el "comic" ha provisto de temas y personajes al cine (hay muchísimos ejemplos, entre los cuales pueden citarse "Supermán", "Tarzán", "Batman y Robin", "Blondie"....) y que siguen acaparando a los niños.

La historieta puede constituir una alternativa de buen entretenimiento y de formación para el niño. Leer historietas constituye, en comparación con el - acto de contemplar un programa de televisión, una tarea particularmente activa, con componentes que se originan en intereses de tipo no sólo psicológico e ideológico si

no también literario y estético.

En lo que respecta a la Literatura Infantil el panorama no es nada halagador. Poco se ha escrito para los niños en nuestro país. Ediciones del Congreso de la República ha editado algunos libros sobre cuentos dedicados para los niños. El que más ha destacado ha sido el editado por José Agustín Catalá y Juan Liscano, "Navidad del Niño Venezolano". La Fundación Festival del Niño, ha ido recogiendo al final de cada año una selección de cuentos. Sin embargo, el esfuerzo se ha perdido por su escasa distribución de carácter institucional y por su propio contenido.

A propósito de la designación del Año Internacional del Niño, "El Nacional" recogió en las páginas de su Papel Literario una selección de algunos libros que se pueden conseguir en las librerías de Caracas y que están dedicados "para niños o para adultos capaces de recordar". Así tenemos: "Para Papá", "Para Mamá" de Ediciones Celinter, Barcelona. Se trata de dos pequeños libros en donde los niños de todo el mundo hablan acerca de sus padres. La mirada que dirigen a sus progenitores tiene toda la gama: desde la ternura comprensiva hasta la implacable ironía. Un par de libros escrito por los niños y para los niños y adultos también. El Banco del Libro ha editado "para que lean los niños" "El Rabipelado", "Burlado" y "El Cuyo y La Mora". Ambos cuentos son recopilaciones de Fray Cesáreo de Armellada y constituyen una muestra excepcional de la imaginería Pemón. Llegan a los lectores infantiles --

gracias a un trabajo de equipo donde adaptadores, diseñadores e ilustradores se sumaron en un esfuerzo de magnífico resultado.

Siguiendo con la línea de libros para que lean los niños, "Una Cebolla en la olla" cuyo texto es de Flor Roffé de Estévez e ilustraciones de Diana Roche. Un buen conjunto de poemas para niños. Un par de libros didácticos que muestran lo maravilloso de la naturaleza: "El maravilloso mundo de las plantas" (Editorial Auriga, Barcelona) y "La Cadena de la vida" (Editorial Columna, Barcelona). La lectura de ambos libros está llena por un saludable y correcto espíritu ecológico y que muestran al niño, ya sea a través de las fotografías o de las historias narradas un excepcional tratamiento didáctico que permite también al adulto enterarse de lo que no sabía o había olvidado.

En la resolución de la UNESCO acerca del Año Internacional del Niño, se ha mencionado a Janus Kozczak como referencia fundamental. El libro que Janus Kozczak escribe se llama "Si yo volviera a ser niño". El libro es una verdadera sorpresa ya que allí nos vamos a encontrar con una visión del mundo infantil que revoluciona completamente la imagen a la que estamos acostumbrados. Se trata de un libro "para adultos acerca de los niños".

Pero volviendo a nuestros periódicos, estos poco o nada se han dedicado a nuestros niños. "El Na

cional" nos presenta su sección "La Ciencia Amena para los niños". Pero al lado de esto, todos nuestros periódicos -- nos muestran una página entera de "comics", que sólo ha servido como mero elemento de promoción comercial. Allí se repiten los personajes de las revistas de historietas.

2. NUEVAMENTE UN VACIO PARA EL NIÑO, LA RADIO VENEZOLANA

Las funciones básicas de los medios de comunicación social no difieren fundamentalmente unos de otros. Por ello al hablar de la radio, indicaremos que este medio de comunicación desempeña un papel semejante a la prensa, pero el orden de importancia de sus usos por parte del niño no es el mismo, así como tampoco los efectos y posibilidades del contenido de los mensajes.

La radio es básicamente un medio de entretenimiento y ese aspecto opaca notoriamente a los demás. La radio es más promotora que orientadora en el sentido de que es capaz de movilizar hacia actitudes o campos de interés nuevos, más que dar explicaciones. Mientras los niños emplean su tiempo libre en un 91 % dedicados a ver televisión, el uso de la radio apenas alcanza a un 47 %. Solamente faltaría por analizar que ese 47 % está dedicado a escuchar música y avisos comerciales, pues este medio no ofrece otra cosa.

En Venezuela la radio es el medio de mayor penetración, pues ésta es total, casi todos los hogares de Venezuela tienen por lo menos un receptor. El número de ho

gares con radio es de 1.883.400 en todo el territorio nacional. La composición de la audiencia muestra 3.2 personas por aparato, donde la mujer es factor predominante - con el 1.7 % y adicionalmente existen 0.7 % de hombres y 1.0 niños. Vemos que las preferencias del niño por este medio son muy pocas. La misma es directamente proporcional a medida que va en aumento la edad del niño. De todas formas, el medio ofrece escasos atractivos para el niño: 65 % de música y de los cuales 68,34 % extranjera y apenas 19 % de música nacional. El 25 % corresponde a mensajes publicitarios. De más está decir que este medio de comunicación es el que más divulga a los cantantes y grupos de moda y los "valores" de la canción que se desea promocionar más o menos artificialmente. Un buen ejemplo de esto ha surgido con "el fenómeno Travolta" y con "la Familia Richi", ídolos infantiles.

Dos intentos han surgido en 1977 y en lo que va de año. Radio Capital "crea" un programa radial - típicamente de corte infantil: "El Tío Amaury". Es un programa también musical, pero infantil. Se entremezclan la voz paternalista y moralizante del "Tío Amaury", canciones infantiles de factura Española, Mexicana, Argentina, adivinanzas, cuentos cursis y una buena dosis de propaganda comercial destinada a despertar los apetitos infantiles por los artículos de consumo. En el programa no podía faltar los clásicos sociales y cumpleaños. En Radio Tropical surge una fiel imitación del programa de Radio Capital. Ambos han sido premiados con Guaicaipuros -

de Oro como mejores "programas infantiles de radio"; es que no hay otros. También ambos programas no alcanzan rating entre la población infantil.

La pregunta que surge es si la radio ejerce poder de atracción sobre el niño de determinada edad, - aún cuando se introduzcan algunos mensajes de excelente elaboración para el público infantil.

3. LA T.V., EL MEDIO QUE MAS EMPLEAN LOS NIÑOS

Hace unos años Eduardo Santoro se pregunta: ¿qué debe hacer un padre que tiene conciencia de que la televisión puede afectar negativamente el desarrollo del niño?

Hoy día la televisión es el medio que más emplean nuestros niños. En Venezuela se estima que existen un total de 1.430.600 hogares con receptor de televisión. La penetración a escala nacional alcanza al 66 %. Se presenta con una composición de audiencia de 3.5 personas por aparato, entre los cuales el 1.5 % son mujeres, el 1.2 niños y el 0,5 % hombres.

Este producto que consumen los niños está configurado en base a dos elementos principales: los programas "en vivo" (apenas hoy alcanzan a un 20 %) y los "enlatados" (54,4 %) (7). Es cierto, tal como vemos por los porcentajes, que ambos son la base general de toda la programación televisiva, pero cuando están dirigidos al público infantil, el panorama se agrava.

En primer lugar, los programas "en vivo", consideran al niño como algo muy raro, alguien diría como "un retardado mental, a quien hay que divertir con payasos y payasadas, títeres y otros personajes que hablan un lenguaje infatilado". Este estilo de programación ha ido en descenso dentro de la televisión venezolana, solamente el Canal 8 (VTV) mantiene su "Piñata VTV". El resto de los canales ha dado paso a los "enlatados" de diversos contenidos: desde los dibujos animados, programas cómicos, hasta las series de policías, vaqueros, ciencia-ficción, etc.

Estos programas "enlatados", en su gran mayoría, van hacia el lado opuesto de los programas "en vivo". Los "enlatados", en cualquiera de sus formas, consideran al niño una especie de pequeño adulto capaz de digerir, asimilar y disociar las complejidades sociológicas, políticas y psicológicas que se desarrollan en los programas. El contenido de estos "enlatados", la mayoría de los cuales nos llegan desde EE.UU y el Japón, se basan en violencia, crimen, supervaloración de ego, ilogicidad histórica y de realidades, chauvinismo y otros tantos ingredientes.

Un trabajo efectuado en Marzo de 1978 - por Luz Zaida Gómez (8) nos muestra:

- 1.- Tiempo promedio que el niño dedica a ver TV;
- 2.- Qué tipos de programas prefiere;
- 3.- Programa de mayor audiencia infantil .

Dada las características del estudio y por ser el más reciente y completo, y porque nos descubre qué preferencias tiene el niño en base a lo que la T.V. le ofrece, presentamos una síntesis del mismo.

Tiempo promedio que el niño dedica a ver T.V.

Los resultados sobre la teleaudiencia infantil arrojaron los siguientes resultados:

| | |
|------|-----------------------------|
| 99 % | ven televisión diariamente |
| 4 % | a partir de las dos p.m. |
| 54 % | a partir de las cuatro p.m. |
| 31 % | a partir de las cinco p.m. |
| 4 % | a partir de las seis p.m. |
| 3 % | a partir de las siete p.m. |

El promedio de horas que los niños (9 a 11 años) permanecen delante del aparato de televisión es de cuatro horas y media, correspondiente al 52.25 % del total del tiempo libre.

Allí se encontró que en promedio, los niños de esas edades poseen la siguiente distribución del tiempo libre:

| | |
|--------------|---------------------------|
| 1 h, 10 min: | realizan tareas escolares |
| 1 h, 30 min: | actividades lúdicas |
| 4 h, 30 min: | viendo TV |

Resulta evidente la desproporción existente entre las actividades dirigidas a la formación del niño

ño y la dedicada a absorber una cantidad de estímulos in-
discriminados y provenientes de la TV.

Tipos de programas que prefiere

*En primer lugar las Series de "Area Do-
ce", "Misión Imposible", "S W A T", "Starscky Hutch", -
"Christie Love" y "Los Angeles de Charlie". Series de -
contenido violento. Los personajes de estas series desa-
rollan actividades inductoras de violencia, amparados -
por la etiqueta "al servicio de la ley, la justicia y el
bien y el orden"; presentan un gran atractivo para los
niños, quienes idealizan a los protagonistas convirtién-
dolos en sus héroes.

*En segundo lugar los programas de géne-
ro poco preciso (pseudo-cómicos), dada la temática y los
elementos dramáticos empílicos, pero denominados por -
las propias plantas de televisión "cómicos", sobre la ba-
se de que divierten, como es el caso de "El Chavo" y el
"Chapulín Colorado".

*En tercer lugar adjudicado a los dibu-
jos animados. Alcanzan esta posición gracias a la eleva-
da sintonía de "Heidi", personaje pleno de connotaciones
emocionales.

*En el cuarto lugar se encuentran las se-
ries de acción y aventuras, matizadas con elementos --
irreales y fantásticos, como es el caso de "La Mujer Ma-
ravilla"; un personaje que posee los atributos físicos -

del tradicional Supermán, pero en versión femenina.

*El quinto lugar aparecen los diversos programas de factura nacional, comedias de talento vivo y/o de contenido humorístico, tales como: "Los Recién Casados", "Hogar Dulce Hogar", "Perucho y Veneranda", "Genovevo", "Radio Rochela". Estos programas se presentan entre las 6.30 y las 8.00 p.m. horario considerado de mayor sintonía pues confluyen las audiencias infantil y adulta.

*En los últimos lugares aparecen las series de aventuras, los de vaqueros, aquellos que están dedicados a transmitir conocimientos.... etc.

Así, en la determinación del programa favorito se encontró que:

| | |
|-------------------------------|------|
| 1. El Chavo..... | 37 % |
| 2. Los Angeles de Charlie.... | 19 % |
| 3. Starsky y Hutch..... | 18 % |
| 4. SWAT..... | 16 % |
| 5. Heidi..... | 9 % |
| 6. Lucha contra la Muerte.... | 4 % |
| 7. La Mujer Maravilla..... | 4 % |
| 8. Area Doce..... | 4 % |
| 9. Chapulín Colorado..... | 2 % |
| 10. Zorro..... | 2 % |
| 11. Bonanza..... | 2 % |
| 12. Hogar Dulce Hogar..... | 1 % |
| 13. Los recién casados | 1 % |
| 14. Emergencia Juvenil..... | 1 % |

15. Christie Love..... 1 %

16. Otros programas..... 1 %

Estos resultados corroboran lo anteriormente expresado.

Dada la destacada proporción que demuestra la preferencia del niño (9 a 11 años) hacia el programa "El Chavo", analizaremos su contenido brevemente.

"El Chavo", investido por una aureola de idiotez que demuestra en todas las expresiones de conducta tanto en la dificultad de hablar como en la de sus movimientos, proyecta la imagen del desposeído integral, sin familia, ni casa, que cae en la más notada sumisión humana.

La acción se desarrolla en un pequeño callejón donde el protagonista tiene su morada constituida por un barril. Los co-protagonistas: Kiko, modelo de prepotente, mal criado, desconsiderado, presenta conductas reprochables. En vez de la amonestación, recibe el refuerzo de la madre, personaje que representa la clase prejuiciada hacia los humildes, demostrándolo con actitudes despectivas y frases insultantes.

La Chilíndrina, otro ejemplo de mala crianza e irrespeto hacia los mayores presenta un cierto placer morboso al crear situaciones en las que saldrán perjudicados otras personas. El padre de ésta representa una clase de desempleados que no quieren ser empleados.

Aunando a esto, el hecho de que los "personajes infantiles", a pesar de poseer un elevado grado de idiotez, logran ganarle siempre a los adultos. Estas características son consideradas por los patrocinantes del programa, por el canal de TV que los transmite y por la teleaudiencia, como "índice de comicidad", y así, el programa es promocionado y considerado de "corte infantil".

Los otros tres programas de mayor audiencia, "Los Angeles de Charlie", "Starscky y Hutch" y "SWAT", demuestran la tendencia del niño hacia los espectáculos cargados de violencia y acción. El programa de dibujos animados "Heidi" que trata acerca de la vida de una huerfanita ha acaparado la atención de la teleaudiencia infantil, gracias a su contenido sentimental y al horario en el cual es presentado. La preferencia por el programa instructivo "Lucha contra la Muerte", presenta un pequeño porcentaje de audiencia, junto con "La Mujer Maravilla" y "Area Doce".

Por su parte, el primer survey del año 1978 efectuado por la Compañía Datos C.A coincide casi plenamente con el sondeo que acabamos de analizar. En aquel entonces solamente dos programas de "talento vivo" figuraron y el resto (10 programas) eran "enlatados". Los resultados fueron:

| | |
|-----------------------------|--------|
| Los Angeles de Charlie..... | 45.5 % |
| Starsky y Hutch..... | 43.8 % |
| El Chavo..... | 40.4 % |

| | |
|-----------------------------|--------|
| Rafaela..... | 42.1 % |
| SWAT..... | 39.1 % |
| Los Pilotos de Spencer..... | 36.4 % |
| Heidi..... | 35.3 % |
| Brigada Especial..... | 35.3 % |
| El Hombre Nuclear..... | 33.4 % |
| Perucho y /Veneranda..... | 33.3 % |
| Kojak..... | 32.7 % |

Así está el panorama. Algunos programas desde aquel Survey de Datos C.A hasta el trabajo efectuado por Zaida Gómez han cambiado. Pero todo sigue igual. Los "enlatados" dominan la TV Venezolana y los programas de "talento vivo" dirigidos a los niños no pueden competir contra calidad televisiva y atractivos para el público infantil que presentan los "enlatados" de EE.UU México y Japón.

La respuesta a la pregunta que formulaba Eduardo Santoro: ¿Qué debe hacer un padre que tiene conciencia de que la TV y los medios de comunicación pueden afectar negativamente el desarrollo del niño?, es muy difícil de dar. ¿Cuáles son las soluciones? ¿Cómo buscarlas?. La respuesta tampoco es fácil. Creemos que requiere paciencia e ingenio por parte de los padres. Es una labor que supone un alto grado de convencimiento de la importancia de la educación en el desarrollo del niño, convencimiento que debe ser lo suficientemente importante como para dedicarle al niño igual o mayor cantidad de

tiempo que a los medios de comunicación, y especialmente a la televisión. O como decía también Eduardo Santoro, "se trata de llevar a la TV a convertirse en una alternativa mas, no en la única alternativa, convertirla en la alternativa menos atractiva, más homogénea, más inactiva, más monótona y fría".

NOTAS.-

- (1) En este mismo número de COMUNICACION ver el trabajo de Jesús María Aguirre; en donde nos presenta una síntesis de las más importantes investigaciones que sobre el tema se han efectuado en Venezuela. Así mismo, ver también el libro "La TV y nuestra conducta cotidiana: sus efectos sobre niños, adolescentes y adultos". Aquí vamos a encontrar una guía de las más importantes investigaciones que se han efectuado a escala mundial.
- (2) A. Mattelart, Barrelet y otros. "Cultura y Comunicación de Masas". Edit. Laia (Cuadernos del CEREN), Barcelona, 1976.
- (3) Obra citado en (2)
- (4) Gramsci, Antonio.- "Cultura y Literatura". Ediciones Península, Barcelona, 1972.
- (5) El Nacional - 23/4/76.- Jesús Rosas Marcano.
- (6) Ver Comunicación Nº 9: "El comic como alternativa Comunicacional"
- (7) Ver Comunicación Nº 17: "XXV años de la TV venezolana"
- (8) Trabajo de Grado presentado por la Br. Luz Zaida Gómez en el Instituto Universitario Nuevas Profesiones (IVNP) El trabajo consistió en medir la influencia de la TV en

la conducta del niño. Para ello empleó un diseño ex post-facto descriptivo y la población estuvo constituida por escolares cursantes de 4to y 5to grado de educación primaria en los colegios del área metropolitana, de ambos sexos, pertenecientes a los estratos socio-económicos A,B, C,D y E; de edad comprendida entre 9 y 11 años.

Marcelino Bisbal E.

