Percepción de niñas y niños sobre la televisión infantil

Olga Bustos Romero

En las últimas décadas los medios masivos de comunicación se han convertido en una de las más importantes instancias que participan en el proceso de socialización, tanto por su amplio espectro y cobertura aún en los lugares más apartados —sobre todo la radio y la televisión— como por su consumo e impacto desde los primeros años de vida de las personas. Las estadísticas reflejan que más del 95% de las tres ciudades más importantes del país tienen acceso a la televisión (Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara).

Al igual que otras agencias socializadoras —entre las que se encuentran la familia, la educación formal e informal y la religión— los medios masivos de comunicación se encargan de transmitir, reforzar y perpetuar ciertas pautas de comportamiento, valores, normas y expectativas, diferentes para mujeres y hombres, que la sociedad define como femeninos y masculinos. Esto deriva en los llamados roles de género [Bustos, 1989].

Los roles de género se establecen como diferentes para mujeres y hombres, marcando ello la desigual participación de unas y otros a nivel social, político, económico y familiar. Esto ha implicado la subordinación de un género (femenino) frente al otro (masculino).

La diversificación de los públicos a los que los medios se dirigen, así como las formas y maneras de aproximarse a ellos, se ha incrementado también en los últimos años. Por ejemplo, en lo referente a televisión y revistas, en el pasado éstas iban dirigidas mayoritariamente a la población adulta. Sin embargo en la actualidad dos tipos de públicos a los que los medios masivos han logrado penetrar son los y las jóvenes, así como niñas y niños [Bustos, 1992].[1]

De este modo, igual pueden encontrarse revistas dirigidas a adultos mujeres y hombres (*Cosmopólitan* o *Caballero*), que para adolescentes de ambos sexos (*Eres*),[2] o para niños y niñas, llamando la atención que sobre todo para éstas últimas (*Barbie*).

En cuanto a programas televisivos también los hay para diferentes públicos. Por ejemplo, dentro del género de telenovelas —que originalmente iban dirigidas a la población adulta— en años recientes han aparecido varias que van orientadas a adolescentes, e incluso otras específicamente para niños y niñas, como fueron los casos de *Carrusel* y *Carrusel de las Américas*. En esas novelas fue interesante e impresionante constatar que los mismos elementos centrales alrededor de los cuales gira la telenovela para adultos también en ellas estaban presentes —a pesar de la corta edad de las y los personajes—: intriga, rivalidad, amoríos, amores, odios, encuentros y desencuentros, y por supuesto, todo esto también dentro del marco que caracteriza a las telenovelas, es decir, la mezcla de realidad con fantasía, tocando el terreno de los afectos y del deseo.

Tanto en las revistas como en la televisión se observa claramente que dependiendo del público o públicos a los que vaya dirigido el programa televisivo o la revista en cuestión, en función de ello será el tipo de publicidad que se presenta, garantizándose de manera más precisa su consumo. Pareciera quedar claro pues, que la inclusión de personajes de diferentes edades —en revistas y programas televisivos— más que obedecer a una cuestión de representatividad de los distintos grupos de la sociedad, es porque de esa manera se asegura la venta de los productos que se publicitan, lo cual es primordial para los dueños de los medios de comunicación.

Pero además —y esto resulta de sumo interés para el propósi-

to del presente trabajo— porque el tener revistas y programas televisivos para públicos de diferentes etapas del ciclo vital, con personajes masculinos y femeninos de las edades correspondientes, también probabiliza el que los comportamientos, valores y actitudes, transmitidos en los mensajes y personajes que aparecen en estos medios, pueden tener un impacto en los públicos respectivos.

Dentro de estos medios muchos de los mensajes, así como las y los personajes, llevan implícita una diferenciación de roles y presentación continua de estereotipos femeninos y masculinos.

Dentro de la televisión y para el caso que nos ocupa, esto es, niñas y niños, las series televisivas o telenovelas de *Carrusel* y *Carrusel de las Américas* fueron claros ejemplos de ello: personajes mujeres y hombres, acordes con el estereotipo femenino y masculino; mensajes de la maestra Jimena, que constantemente les enseñaba y recordaba qué era ser niña o niño. En una escena donde dos niñas que pelean a la hora del recreo, y tiradas en el piso se están golpeando, la maestra Jimena acotaba: "Dejen de pelear de ese modo, hasta parecen niños".

En la revista *Eres*, en un número especial dedicado a los y las niñas [*Eres*, abril, 1993] aparece el artículo "Súper test para ellos, geniecito, galán, travieso... y tú... ¿Cómo eres?" (refiriéndose a los varones únicamente). La contraparte, para las niñas (no podía faltar) dice: "Test (para ellas) ¿Cómo te ven ellos? En este último el título lo dice todo. Las niñas tendrán que valorarse a partir de lo que digan otros (ellos).

Y por supuesto, las cuestiones a partir de las cuales son valoradas resultan ser de lo más banal.

Por lo que se refiere a publicidad, se ha observado que las niñas y los niños no tienen igual peso simbólico. Cuando se utiliza a una criatura para simbolizar el futuro, las nuevas generaciones, un niño (varón) es el elegido, es más raro ver a una niña [Peña-Marín, 1991]. Tanto en la publicidad dirigida a adultos como en la dirigida a los menores, las niñas son mucho más "femeninas" y los niños más "masculinos" que sus correspondientes mayores. O sea, el niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y a menudo violento. La niña, en cambio, casi siempre es secundaria, pasiva, obediente, delicada.

Dentro de la publicidad en México lo anterior cobra un rasgo de exageración en época navideña o de Reyes, cuando la publicidad está orientada básicamente a los juguetes de niñas y niños. Mucha de esta publicidad resulta verdaderamente indignante, en términos de la concepción tan sexista y discriminatoria en detrimento de las niñas. El mensaje es que las niñas tendrán juguetes si presentan los atributos de quien lo anuncia y que se resumen en "mucha feminidad" (obediencia, delicadeza, coquetería, ingenuidad, entre otros). En contraste, el que anuncia los juguetes para niños (un niño), se proyecta como muy activo, seguro de sí mismo, agresivo, con iniciativa e imaginación, por citar algunos.

Con base en lo anterior, en el presente estudio, considerado como piloto, se trató de investigar lo siguiente:

¿De qué manera se presenta a las niñas y niños en las revistas y programas televisivos? ¿Cómo perciben niñas y niños los mensajes y personajes infantiles, proyectados en ambos medios?

Interesó también averiguar:

a)Razones por las que ven televisión

b)Horas promedio diario de exposición a su programación

c)Programas de televisión más vistos

d)En compañía de quién ven televisión y con quiénes comentan los programas

Hipótesis

La hipótesis en este trabajo es que, si bien niñas y niños tienen capacidad de análisis, ello no significa que asuman una posición crítica hacia imágenes y contenidos de los medios. Esto último requiere de un entrenamiento, de un aprendizaje, que genere una recepción crítica de los medios de comunicación, de lo cual carecemos casi la totalidad de la población en nuestro país (como en muchos otros), sin importar grupos de edad, nivel socioeconómico o académico.

Población

La población estuvo compuesta por niños y niñas del Distrito Federal, cuyas edades fluctuaron entre 7 y 13 años de edad, asistiendo a escuelas públicas o privadas desde primero de primaria hasta primero de secundaria.

Escenario

El estudio de realizó en un salón de una escuela primaria de la ciudad de México.

Materiales

1) Se contó con un "demo" conformado por muestras de programación televisiva infantil que incluyó: a) caricatura, b) comerciales, c) telenovelas, d) concursos.

2) Ejemplares del número especial de la revista *Eres* [abril, 1993], dirigida a niñas y niños.

Recolección de información

El total de niños se dividió en tres grupos. A uno de ellos se le proporcionó el material impreso (las revistas) y sólo dos secciones del "demo": telenovela y caricaturas. A los otros dos grupos se les proyectó el "demo" con las cuatro secciones.

En los tres grupos se estructuró una dinámica grupal, guiándose ésta por preguntas que exploraban tres niveles de análisis:

1) *General o espontáneo.* Sólo se planteaba al público una pregunta muy abierta, como por ejemplo: "¿Qué opinas del material que acabas de ver?"

2) *Dirigido.* Las preguntas eran más específicas respecto a los objetivos del estudio. Iban orientadas a que niños y niñas identificaran diferencias en la manera como se presentaban los personajes, actividades que desarrollaban, etcétera, así como ciertos valores transmitidos, por ejemplo: "¿Qué opinas de cómo aparecían y qué hacían Peter Pan y Wendy?"

3) *De propuestas.* Aquí interesó explorar si niñas y niños proponían cambios en estos cuatro tipos de programación televisiva, y sobre todo si las propuestas apuntaban o eran críticas a los roles diferenciados de género u otros valores y hábitos que los medios refuerzan como: consumismo, cuestiones ajenas a nuestra identidad nacional, etcétera.

La información proporcionada por los participantes de los tres grupos fue videograbada en su totalidad. Con este material se procedió a elaborar un video titulado *De niñas y niños.*[3]



Resultados y discusión

Lo que aquí se presenta corresponde a un nivel muy global de análisis de este estudio piloto. Posteriormente se seguirá analizando, cualitativamente, la información recabada.

De acuerdo a lo reportado por niñas y niños, las razones principales para ver televisión son:

a)Por entretenimiento o distracción o no tener nada qué hacer.

b)Porque divierte.

c)Por gusto.

d)Por los temas de los programas.

Estas razones expresadas coinciden con otros estudios realizados con adolescentes mujeres y hombres, así como con madres de familia [Bustos, 1989; 1992; 1993].

La cantidad promedio de horas que niñas y niños ven televisión es de cuatro diarias.

El 100% contestó que veía caricaturas, con un rango de tres a seis títulos.



El 90% dijo que veía y/o que había visto telenovelas.

De igual manera el 98% afirmó que veía programas cómicos.

En cuanto a concursos infantiles, el 95% contestó que los veía.

Con relación a la pregunta de con quiénes o en compañía de quién (es) veía televisión, fue interesante observar que la mayoría mencionó que con el hermano o hermana, o bien solo. Muy pocos (as) contestaron que en compañía de adultos como la mamá, el papá, la abuelita o toda la familia.

Asimismo, el 98% dijo que platicaba o comentaba con compañeros de escuela o con amigos los programas que veía en la televisión. Y únicamente el 20% mencionó que las veían con familiares (hermanos, papá, mamá).

Con respecto a las imágenes femeninas y masculinas que aparecieron tanto en la revista *Eres* que se seleccionó, como en los cuatro tipos de programación elegida: telenovela, caricaturas, comerciales y concursos, en su gran mayoría concuerda con lo expresado en diversos estudios [véase a Peña-Marín, 1991; Romero, 1991].

En ese sentido, por lo que toca a las niñas, con excepción de uno de los personajes que aparecen en la telenovela seleccionada (*Mundo de juguete*), donde se muestra valiente y segura de sí misma, en la mayoría de las imágenes de los diversos materiales se les presenta como muy inseguras, dependientes, obedientes, sobrevalorando la maternidad o bien el cuerpo y la belleza, seductoras (éstas dos últimas características se encontraron de manera muy marcada en el concurso para niñas "Imitando a Gloria Trevi"); en fin, "muy femeninas", es decir, imágenes que contribuyen a reforzar los roles de género femenino.

En cambio los niños aparecen muy seguros de sí mismos, independientes, atrevidos, se le da un "valor" especial a la agresión, a la fuerza física y a la competitividad; aparecen como protagonistas, con iniciativa.

Por lo que toca a los tres niveles explorados en la dinámica grupal, en términos generales se observó lo siguiente:

a) En el nivel general o espontáneo el análisis de imágenes y mensajes se hizo de manera muy superficial. Sólo en algunos casos se identificaron cuestiones referentes a fomentar por ejemplo el consumismo, o se cuestionó el que aparecieran niñas y niños en productos para gente adulta, o mensajes que no corresponden a las características de nuestro país. Sin embargo, con relación a la diferenciación de roles de género que se presenta marcada y consistentemente en los medios, ni siquiera se comentó.

b) El nivel de análisis dirigido, esto es, cuando se formulaban preguntas más orientadas a conocer qué opinaban niñas y niños sobre la forma como aparecían personajes femeninos y masculinos y las actividades que realizaban, en ocasiones identificaron las diferencias, pero las asumían como "naturales". Por ejemplo decían: "Bueno, es que los niños son más agresivos y las niñas más tranquilas". Sólo después de insistir reiteradamente si

ellas y ellos creían que esto era así en todas y todos los niños, hasta entonces algunas (os) mencionaron que estas características podían darse en ambos. También se señaló que no estaba bien que los medios manejaran a veces a las mujeres como si fueran poca cosa. Pero también hubo casos críticos en los que aun después de ser reiterativas con nuestras preguntas, seguían asumiendo las diferencias como algo ya dado. No obstante, en este nivel, aquellas escenas o mensajes relacionados con cuestiones morales o éticas más o menos obvias, fueron denunciadas, por ejemplo: la corrupción.

c) En lo referente al nivel de propuestas, es decir, donde se preguntaba si creían que deberían haber cambios en los diferentes tipos de programación televisiva y de las revistas, y si así era, qué propuestas harían, se constató que éste es un nivel muy elevado y que requiere de una capacidad crítica que se aprende, pero que al presente se carece.

Sin embargo llamó la atención que temas como el divorcio —que apareció tratado en la revista— las y los niños lo comentaron espontáneamente, ligándolo con pleitos de los padres, expresando que eso a ellos les causa mucho daño, y que cuando éstos se vuelven muy frecuentes es mejor el divorcio.

A manera de propuesta

Aunque el análisis aquí presentado corresponde a su fase inicial, resulta claro observar que existe una falta de sensibilización respecto a las implicaciones que tiene el que los medios masivos de comunicación proyecten reiteradamente una diferenciación de roles de género para niñas y



niños. Como se mencionó, esto se asume como "algo natural", como "algo ya dado". Asimismo, como ya se hizo alusión a ello, sí se observa cierto grado de sensibilización hacia otro tipo de valores. Sin embargo, en el nivel de la dinámica grupal, que se le llamó "dirigido", en él se promovía la reflexión y análisis de los mensajes (sobre todo en términos de los papeles asignados a personajes niñas y niños), se pudo observar que aunque fue muy corto el tiempo, algunos de los participantes reconsideraban lo que habían dicho en el nivel llamado "espontáneo".

En ese sentido, la propuesta en este trabajo va encaminada a dos aspectos:

1) Urge que en México se diseñen y se lleven a la práctica —vía escuelas y otras instancias— programas de recepción activa o crítica hacia los medios. En otros países, como en Chile, se cuenta con amplia experiencia, trabajándose con una metodología que se ha aplicando a diferentes sectores de la población [véanse, entre otros, los trabajos que en el CENECA han producido Fuenzalida, 1986, y Hermosilla, 1987]. Es pertinente destacar que en México ya se cuenta con algunas experiencias al respecto, que aportan valiosos datos, información, así como un análisis con un alto contenido social [consúltense las obras de Charles y Orozco, 1990 y 1992: *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios* y *Educación para los medios: Una*



propuesta integral para maestros, padres y niños, respectivamente].

2) Las imágenes y mensajes de niñas y niños que refuerzan los roles de género para unas y otros, van en detrimento sobre todo de las niñas, marcando un estatus superior para ellos e inferior para ellas. Esto tiene serias implicaciones en el desarrollo de ambos, en el autoconcepto, en la autoestima y en la percepción y autopercepción de niñas y niños, y posteriormente, en la vida adulta, en la participación inequitativa de unas y otros en los diferentes ámbitos de la sociedad: familiar, laboral, político, cultural, legal, etcétera.

De este modo, al resultar nocivas muchas de las imágenes y mensajes que se presentan, es menester legislar para que se contemplen en la *Ley Federal de Radio y Televisión* aspectos como los aquí señalados. Esto es, que se sancione y prohiba el que los medios masivos de comunicación utilicen en su programación imágenes y mensajes que refuercen la diferenciación de los roles de género que va en detrimento, sobre todo, de las niñas.◆

Notas

[1] Ponencia presentada en el Foro Nacional "La Realidad de la Infancia en México del Dicho al Hecho...", organizado por el COMEXANI (Colectivo Mexicano de Apoyo a la Niñez), del 28 al 30 de mayo de 1993. La recolección de información fue posible gracias a la videograbación de las sesiones, con cuyo material se elaboró un video titulado *De niñas y niños*. Estuvo bajo la dirección y producción de la Licda. Ma. Eugenia Tamez y con el apoyo del COMEXANI.

[2] Aunque inicialmente esta revista fue concebida por *Televisa* para ser consumida por adolescentes, en realidad es leída por gente de todas las edades. Niños en etapa de pre-adolescencia —entre 10 y 13 años— también la leen bastante (pero también gente madura de más de 70 años). La investigación realizada por Navarro [referida en Ramírez, 1991], refleja que un 55% del público de *Eres* son mujeres y un 45% hombres. También se encontró que hay 5 lectores de *Eres* por 1 de cualquier otra revista. *Eres* vino a convertirse en árbitro de lo que en los años setenta hubiera sido "lo *in* y lo *out*"; hoy los jóvenes se dividen en "mothernos" y "postmothernos", y *Eres* es quien decide cuál es la diferencia. El primer número de *Eres* fue el 16 de septiembre de 1988 y fue increíble ver como los 150 000 ejemplares se agotaron. Hasta finales de 1991 *Eres* tiraba quincenalmente 600 000 ejemplares ¡y los vendía todos! Nunca en la historia de la industria editorial mexicana ocurrió algo similar, razón por la cual en diciembre de 1989 la Unión Nacional de Voceadores otorgó un reconocimiento a la editora de *Eres*, por ser ésta la única revista que no tenía devoluciones.

[3] Dirigido producido por Ma. Eugenia Taméz, con el apoyo de COMEXANI.

Bibliografía

Bustos, O. "Impacto y percepción en adolescentes (de ambos sexos) y madres de familia, de los mensajes e imágenes proyectados en telenovelas", en P. Bedolla, O. Bustos, F. Flores y B. García, *Estudios de género y feminismo I*. México, 1989, UNAM, Ed. Fontamara.

Bustos, O. "Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras (res) de telenovelas", en Ma. Luisa Tarrés (Comp.). *La voluntad de ser mujeres en los 90*. México, 1992, PIEM, COLMEX.

Bustos O. "Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas mexicanas", en P. Bedolla, O. Bustos, G. Delgado, B. García y L. Parada (Comps.) *Estudios de género y feminismo II*. México, 1993, UNAM, Ed. Fontamara.

Charles, M. y Orozco, G. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México, 1990, Trillas.

Charles, M. y Orozco, G. *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños*. México, 1992, ILCE-UNESCO.

Eres. Edición Especial Niños 1993. Abril, 1993.

Fuenzalida, V. *Educación para la comunicación televisiva*. Santiago de Chile, 1986, CENECA.

Hermosilla, M. E. *Explorando la recepción televisiva*. Santiago de Chile, 1987, CENECA/CENCOSEP.

Peña-Marín, C. "La representación de la niña en la publicidad", en *Infancia y Sociedad* (Las niñas), Revista de Estudios, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, España, 1991, número 10, julio-agosto, pp. 53-66.

Ramírez, L. "El mundo de *Eres*", en: *Básica*, número 0, noviembre-diciembre, 1991.

Romero, A. I. "El niño como objeto y sujeto de la publicidad y el consumo", en *Infancia y Sociedad* (Publicidad y consumo), revistas de Estudios, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, España, 1991, número 9, mayo-junio, pp. 15-21.