

EL CONSUMO SIMBÓLICO Y LA DEMANDA TELEVISIVA DE LOS PROGRAMAS INFANTILES

THE SYMBOLIC CONSUMPTION AND THE TELEVISION DEMAND OF THE PROGRAMS FOR CHILDREN

José Chica¹, Amalia Gabino¹

¹Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Periodismo, Av. de la Américas 70 frente al cuartel modelo, Guayaquil, Ecuador, Teléfono 2287-200 / Apartado postal 11-33.

Contacto: jchicap@ulvr.edu.ec

Resumen

Este artículo tiene como propósito analizar el consumo simbólico y la demanda televisiva de los programas infantiles. Para ello se aplican la técnica de la comparación y el análisis crítico de los contenidos televisivos infantiles de otros países. Es pertinente señalar que los recursos e instrumentos metodológicos empleados en las otras instancias investigativas consultadas, son válidos y similares a los de nuestro estudio.

El trabajo propone un formato televisivo que cubra las necesidades de las audiencias infantiles, que refleje la diversidad nacional y se integre también al mundo globalizado, a partir de programas infantiles que reflejen una identidad cultural y simbólica.

Se pretende profundizar en el estudio de la narrativa icónica; para ello se utilizó una escaleta televisiva aplicada a tres programas infantiles durante una semana, pero desde una perspectiva multidisciplinaria, examinando el contenido, personajes, tiros de cámara, planos de imágenes, sonido y observación descriptiva. Se determinó que los valores culturales y simbólicos de la programación televisiva tienen una importancia social y su incidencia se puede asociar a los fenómenos culturales y comunicativos del telespectador.

Palabras claves: Consumo televisión, consumo simbólico, demanda televisiva, programas infantiles.

Abstract

This paper aims to analyze the symbolic consumption and television demand of children programs. This was done using the technique of comparison and critical analysis of children's television content from other countries. It is pertinent to note that the resources and methodological tools employed in other investigative bodies consulted are valid and similar to those of our study.

The paper proposes a television format that meets the needs of the child audience, to reflect national diversity, and is also integrated into the globalized world, from children's programs that reflect cultural and symbolic identity.

It builds on the iconic narrative study; it was used for a rundown television programs applied to three children during a week, but from a multidisciplinary perspective, examining the content, characters, camera shots, flat images, and sound and observation specification. It was determined that the cultural and symbolic values of television programming have a social significance and its impact can be associated with communicative and cultural phenomena of the viewer.

Keywords: TV Consumption, symbolic consumption, television demand, programs for children.

Introducción

“Pensar que la televisión ocupa un lugar preponderante en nuestros hogares, increíblemente este aparato denominado la pantalla chica consume gran parte de nuestro tiempo, sin darnos cuenta la programación cotidiana encierra un mundo interactivo de imágenes, bombardeo icónico que resulta un influyente simbólico en el comportamiento humano.” (Finol, 2006).

Fenómeno social que ha generado una serie de estudios sobre el comportamiento social, muchos de ellos por su propia naturaleza, influyen en la sociedad, y de ahí la propuesta de realizar un estudio sobre “El consumo simbólico y la demanda televisiva de los programas infantiles”.

Se trata de instancias que interactúan simbólicamente, puesto que: “La interacción simbólica se utiliza para significar cosas y (estas) hacen posible todos los demás signos” (Rizo, 2011).

Esto explica la razón de las investigaciones realizadas en otros países, especialmente entre niños y niñas en edad escolar.

En este contexto, algunos de los resultados de los referidos estudios han trazado pautas vigentes hasta la fecha, por ejemplo la investigación que se llevó a cabo en España sobre la oferta y las preferencias temáticas de la audiencia televisual infantil.

Esta investigación reveló que los chicos entre 4 a 12 años de edad, prefieren los horarios de adultos denominados “Prime time”, lo cual hace pensar que la oferta televisiva infantil está alejada de la preferencia de los más pequeños, debido a que el entretenimiento sufrió un bajón durante los años 2000 y 2006¹.

¹https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:J5KG91jKGTAJ:elvelerodigital.com/edu/hijos/tv_guia_padres.pdf+de+4+a+12+a%C3%B1os+de+edad+prefieren+los+horarios+de+adultos+denominados+%E2%80%9Cprime+time%E2%80%9D,&hl=es-

En Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística aportó datos a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), que revelan que del 80,4% de los colombianos mayores de 5 años que ve televisión, es mayor el porcentaje en el área urbana (85,7%), que en la rural (63,4%); por el contenido se conoció que los estratos del uno al tres prefieren ver la televisión para entretenerse, mientras que los estratos más altos prefieren consumir más información noticiosa y de negocios².

A partir de esta óptica, “La televisión en sí misma, es comprendida como un sistema de distribución audiovisual, preferentemente doméstico, en el que coexisten diversos dialectos audiovisuales, mensajes heterogéneos (noticieros, publicidad, filmes, concursos, deportes, debates, teleseries, telenovelas, docudramas, talk shows) y cuya especificidad intrínseca la constituye en directo esa simultaneidad entre emisión y percepción del programa” (Rincón y col., 2001).

Consciente de este fenómeno televisivo, el comportamiento de los consumidores se monitorea para detectar sus necesidades y la forma de satisfacerlas, indagar sobre sus hábitos y preferencias. El objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado, para que la venta de un producto televisivo o de una serie de productos cubra la demanda no satisfecha de los telespectadores. (Moreno&Toro, 2009).

En este caso es loable que en Ecuador se plantee un estudio para diseñar un formato de televisión infantil con contenidos culturales y simbólicos nacionales.

Un estudio de tesis realizado por la Universidad de Cuenca, titulado “Influencia

419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgKdBnKXhIdaIwZ9kM3S5IMc0AF5J-4E8-Cj5RuB1TmgJtMaw-YIN3B4HzsgXO1fz9JOTAcUm9d3Pd2GTUNDEF_f087IV_ONAarBjUOWE1qVRxHaX1qDi70asalQQSOafc1U9L9&sig=AHIEtbSp0bMICOErqle3V11YURZ1NfchEw

²http://www.revistasenal.com/zzz_zappnot.asp?id=21328

de la Televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas de la Unidad Educativa Abelardo Tamariz Crespo de la ciudad de Cuenca 2004-2005” (González y col., 2006), reveló un alto índice de obesidad en niños que permanecían un mayor número de horas frente al televisor, sin dejar de contar la desnutrición y el bajo rendimiento escolar.

Por otro lado, el Centro de Monitoreo de Medios de Participación Ciudadana y el Instituto de la Niñez y la Familia convinieron reducir la violencia en la programación televisiva nacional. El objetivo fue conseguir una radiografía de lo que expone cada medio televisivo en cuanto a la programación, es decir lo que ésta ofrece al público en general. Se espera que este trabajo sirva para dar paso a otras investigaciones y tratar de mejorar las ofertas de programación en la televisión nacional³.

En este sentido, el grupo de investigadores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, ha realizado estudios preliminares, cuyos datos constituyen un soporte para el desarrollo del proyecto “Diseñar un formato de programa de televisión infantil con contenidos culturales y simbólicos nacionales”. Dado que se trata de un fenómeno social global, la relación entre el medio televisivo y el comportamiento de las audiencias, trasciende el análisis e intervención de la conducta individual, de forma que se hace necesario emplear un marco más integrador e interdisciplinario para explicar y predecir los efectos (Sandoval, 2006).

En definitiva, no hay una receta magistral, sino que se trata de múltiples estrategias establecidas desde las políticas de promoción del cine, programación de televisión y vídeo, incorporación tecnológica, educación, cultura y comunicación, que actúen de manera

congruente y complementaria en espacios educativos formales y no formales. Para educar la mirada es imprescindible incluir la diversidad cultural y estimular la capacidad de análisis, promover la formación de un juicio crítico autónomo y la posibilidad de expresión y creación, señala Velleggia en el Portal del Cine Audiovisual Latinoamericano y Caribeño.

Materiales y métodos

La metodología utilizada se inició con la revisión de documentos bibliográficos para luego capacitar a cuatro estudiantes auxiliares de investigación en el manejo de la escaleta televisiva⁴, documento técnico-operativo para la observación de los programas dispuestos en la mañana y tarde. El modelo de la escaleta televisiva se ejecutó de manera descriptiva-exploratoria enmarcado en el paradigma cualitativo y cuantitativo. El análisis de la observación fue selectivo, durante una semana los estudiantes tuvieron que auscultar una serie de programas infantiles tanto matutinos como vespertinos en los diferentes canales de señal abierta y cerrada.

Con el resultado de este trabajo se pretende aprovechar los ítems de observación, a fin de aprovechar las variables que se plantearán en la encuesta a realizarse en las escuelas fiscales y particulares; es decir que la información referencial de la escaleta posibilitó las anotaciones audiovisuales para detallar la problemática del consumo televisivo y su esquema de estudio en la siguiente fase.

Resultados

Los estudios sobre las audiencias infantiles demuestran que los niños y niñas tienen sus preferencias televisivas, y los programas que ofrecen los canales de televisión en general, son circundantes al marketing televisivo.

³http://www.ciudadaniainformada.com/busqueda.html?cx=06040781627606553979%3Aenzrfte9cj0&cof=FORID%3A11&q=INFOR_INNFA&sa.x=14&sa.y=8

⁴ Es el texto escrito con una estructura en la que se presenta todo lo que conforma una obra audiovisual

De aquí se desprende la demanda infantil por obtener una cohesión social de valores; en ese contexto la audiencia televisiva global es un espacio privilegiado para reconocer al otro, es decir los valores construidos y vividos por una comunidad diferente sin que afecte la propia.

En el Gráfico 1, observaremos el número promedio de horas diarias que suelen dedicar a ver televisión.

En el Gráfico 2, ¿En qué momentos del día? ¿Cuáles son los canales y programas favoritos?; así como su valoración sobre los principales contenidos televisivos.

En la misma línea sabremos las principales razones de ¿Por qué eligen uno u otro programa?

De forma resumida puede afirmarse que los niños y niñas seleccionan el canal que van a ver, no tanto por el canal en sí o la imagen que tengan de él, sino más bien por el programa que se esté emitiendo y sus contenidos.

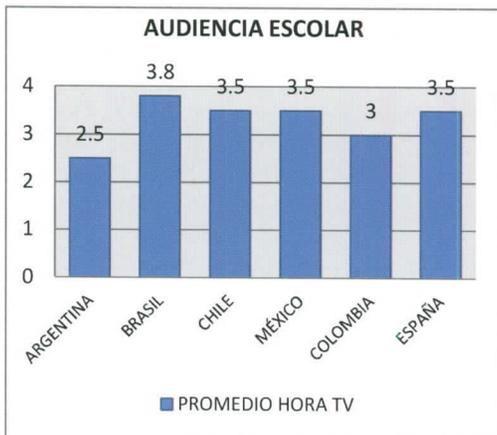


Gráfico 1. Número promedio de horas diarias de televidentes escolares Iberoamericanos

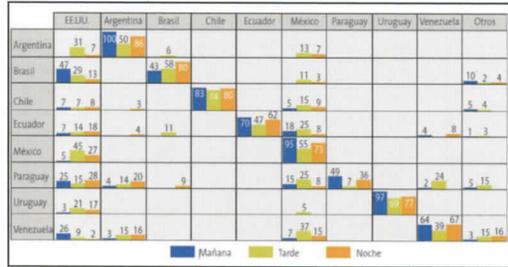


Gráfico 2. Preferencia de la programación de origen según franja horaria
Fuente: Martínez Garza (2005).

En el programa infantil “Los padrinos mágicos” hay un 40% del lenguaje verbal junto a un 10% del lenguaje no verbal, ficción y acción del personaje principal; este último contiene los imaginarios sociales que contrastan con el lenguaje verbal y el conflicto del personaje secundario. Se logra un programa infantil simbólicamente poco agresivo de imaginación, el lenguaje verbal constituye lo visible, pero no se determina ¿Cuán nocivo resulta! (Gráfico 3).



Gráfico 3 Dibujo Animado de Comedia

El programa crea una atmósfera de zozobra e incomprensión acompañada del lenguaje verbal y de conflicto del personaje secundario. Esto hace que se reflexione sobre la naturaleza algo agresiva, chocante y enredada que revela la narrativa simbólica, para la comprensión de un niño de edad escolar.

Se demuestra en el Gráfico 4, que el programa infantil “Los Simpson” tiene un 20% de escenas de conflictos, acompañados de un 15% de lenguaje verbal y un 10% de no verbal del personaje principal, mientras un 10% de las escenas de alto riesgo, se complementan con lenguaje no verbal, verbal, escenas de riesgo y conflicto.

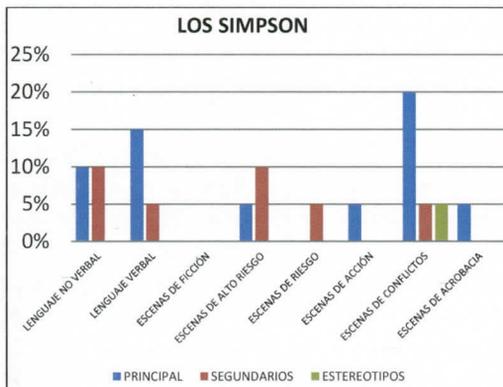


Gráfico 4 Dibujo Animado de Comedia de Situación
Fuente: Ficha Técnica de Observación (2012). Elaboración propia.

Otro programa infantil de preferencia es “DragonBall Z” que tiene un 35% de escenas de acción, acompañadas de 15% de alto riesgo y un 5% de conflictos del personaje principal, mientras un 25% de las escenas de acción junto a un 15% de conflicto, y un 5% de alto riesgo, se complementan con un 5% de lenguaje verbal del personaje secundario (Gráfico 5).

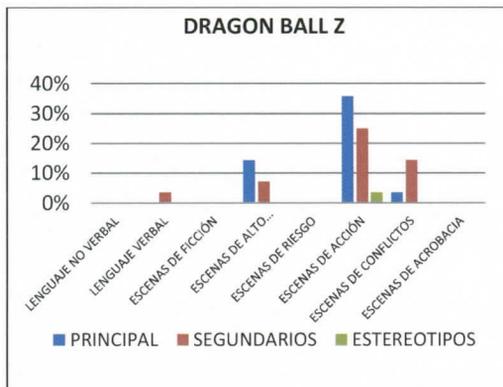


Gráfico 5. Dibujo animado de parodia de una leyenda China
Fuente: Ficha Técnica de Observación (2012). Elaboración propia.

El programa crea un ambiente de aventura agresivo, de caos propio de una anarquía imaginaria que sugiere, con lenguajes mediáticos, lo que sería un paradigma de justicia, conducta que imitan o comparten niños y niñas de edad escolar.

Discusión

Las primeras investigaciones que se conocen están enmarcadas en la relación de la influencia de la televisión y de los telespectadores; se trata de estudios pioneros como los hechos por Baxter (1960), Merrill (1961), Smith (1960, 1961), Parker (1961), Shelby (1964), Greenberg (1964), Gerson (1965), Carey (1966), Blumenfeld & Remmers (1966), Thelen&Soltz (1969), Fletcher (1969), Byrne (1969).

Para estos autores no es posible entender de modo preciso la relación televisión-niños, aunque la puesta en escena de los programas de consumo televisivo, del tiempo empleado en su consumo y la elección de contenidos por edad, raza, sexo, etc., llevó a realizar diversidad de estudios en el contexto de una visión cognitiva, social y cultural.

Ahora vemos como los dibujos animados forman parte de ese espectro natural de la televisión, donde los efectos de la cultura mediática también han sido estudiados por otros como S. H. Chaffee, L. S. Ward, L. P. Lipton (1970); W. A. Collins (1970); D. Harper, J. Munro, Himmelweit (1970); H. E. Kugman, E. L. Hartley (1970); P. M. Edgar, D. E. Edgar (1970); Krugman (1970); Greenberg (1972); Dominick (1974); B. Z. Friedlander, H. S. Wetstone, C. C. Scott (1974); Gadberry (1974); Leifer, Gordon, Graves (1974); R. P. Snow (1974); Streicher&Banny (1974); Halpern (1975); B. Coates, H. A. Pusses (1975); M. M. Conway, A. J. Stevens, R. G. Smith (1975); T. R. Donohue (1975); Rubin (1976) (1978); Himmelweit& Swift (1976); Rubin (1977); Desmond (1978); Hornik (1978); Murray &Kippax (1978); Salomon& Cohen (1978) (1979); Baran, Chase, Courtright (1979);

Morison, McCarthy, Gardner (1979); Newcomb & Collins (1979); Salomon (1979); Webster, Cascarelli (1979); Burton, Calonico, McSeveney (1979); Quarforth (1979).

Todas estas aportaciones ayudaron a los procesos investigativos de la televisión con respecto a su influencia en los niños.

Dentro de este contexto se propone diseñar un formato de programa de televisión infantil con contenidos culturales y simbólicos nacionales, idea que pretende rescatar las particularidades de la región en un mundo globalizado; pero no se trata solo de este hecho, puesto que una de las características de la propuesta es la consideración de los niños pequeños -menores de ocho años- como mediadores en la construcción del contenido infantil, de manera que la oferta no se estructure desde la visión del adulto o de la lógica del mercado.

Cabe señalar que cuando los niños o niñas están viendo un programa de televisión, no se piensa en la programación, sino en la manera de apaciguar la inquietud del infante; claro está que la expectación del momento se convierte en un problema familiar, pues a mayor tiempo ante la televisión mayores son los riesgos para el desarrollo intelectual y emocional de la criatura.

Según estudios realizados en Norteamérica, "...se emiten una media aritmética de 23 publicidades por hora, que promocionan cereales, galletas, comidas rápidas, refrescos y golosinas. Ese excesivo número de anuncios comerciales sobre alimentos está relacionado con la obesidad infantil.

Por otra parte la exagerada representación de imágenes corporales perfectas puede contribuir al problema de la anorexia nerviosa, sobre todo, en adolescentes debido a la ansiedad que provoca.

Si un niño con sobrepeso aprende en la televisión lo importante que es mantener la forma de una manera exagerada, va a desarrollar complejos y consecuentemente seguirá los consejos y las dietas que digan en la televisión, aparte de los valores erróneos que estará asimilando."⁵

Por otro lado, los niños o niñas sacan malas notas en la escuela posiblemente se deba al mayor tiempo dedicado a la televisión y no a los deberes y tareas de estudio.

Además se lee menos y se expone al cansancio mental y físico, e incluso se adoptan comportamientos de acuerdo con los personajes o series televisivas, y se proyecta un conflicto de identidad que pone en peligro lo cultural⁶ y simbólico⁷ de las naciones.

En conclusión, tanto lo teórico como lo práctico de los valores culturales y simbólicos de la programación televisiva, tienen una importancia social y su incidencia se puede asociar a los fenómenos culturales y comunicativos del telespectador.

Sin embargo la investigación de este proyecto nos representa una dimensión cercana a la construcción de imaginarios sociales y su consumo infantil en nuestra localidad.

Definitivamente, este proyecto pretende profundizar en el estudio de la narrativa icónica, pero desde una perspectiva multidisciplinaria, examinando el consumo y la demanda televisiva de los programas infantiles, así como su influencia en las edades escolares y sus problemáticas educativas.

⁵<http://www.guiainfantil.com/educacion/efectoste.htm>

⁶ UNESCO: Cultura es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.

⁷ UNESCO: El contenido cultural está dado por el sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales que las expresan.

Bibliografía

Portal del Cine Audiovisual Latinoamericano y Caribeño. ¿Todo para ver?, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2012. Disponible en el sitio: <http://www.cinelatinoamericano.cult.cu/texto3.aspx?cod=5309>

Finol, J E. Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y vida cotidiana, Revista de Ciencias Sociales [online], v.12, n.3, 2006, [citado 2012-09-10], pp. 454-47, disponible en: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000300005&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1315-9518.

González S. Quizhpe M. I, Armijos G, Álvarez P. Influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas de la unidad educativa Abelardo Tamariz Crespo de la ciudad de Cuenca 2004-2005. Tesis previa a la obtención del título de Doctor en Medicina y Cirugía, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Médicas, Ecuador, 2006. Disponible en el sitio: http://www.medecine.unige.ch/enseignement/apprentissage/module4/immersion/archives/2005_2006/travaux/06_r_equateur_annexe_3.pdf.

Moreno L A, y Toro Z L. La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad, Rev. chil. nutr. [online]. 2009, v.36, n.1 citado 2012-09-12, pp. 46-5. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182009000100005&lng=es&nrm=iso. ISSN 0717-7518. doi: 10.4067/S0717-75182009000100005.

Rincón O. Barbero M, Portales R, Mazziotti F, Orozco O. Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello, Bogotá 2001, pp, 14., ISBN: 958-698-079-0.

Rizo M. El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: Hacia un nuevo concepto de comunicación. Portal de la Comunicación InCom-UAB, El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011, Cerdanyola del Vallés, Barcelona, disponible en el sitio: http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf.

Sandoval Escobar M. “Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y las prácticas culturales”, Univ. Psychol, [online]. 2006, v.5, n.2 [cited 2012-09-11], pp. 205-22, disponible en el sitio: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165792672006000200002&lng=en&nrm=iso. ISSN 1657-9267.