En medio de fuertes contradicciones sociales

POR **JAVIER CALLEJO**

¿Cómo puede ser que coincidan un discurso dominante que tiende a poner en lugares opuestos dos conceptos como educación de los niños y televisión y, por otro lado, una reiterada muestra empírica de que los niños se relacionan, sin apenas control alguno, con el medio, mostrando relativamente extensas cifras de audiencia? Desde la perspectiva cuantitativa de la investigación social, mediante encuesta, Núñez Ladevéze y Pérez Ornia (2002) han calificado tal contradicción social, al menos aparente, como disonancia pragmática. Se subraya así que la práctica se distancia de la esfera cognitiva, pues es desde donde emerge, por procedimiento analógico con el concepto de disonancia cognitiva (Festinger 1957), el de disonancia pragmática; con la notable diferencia de que bajo los efectos del concepto original, los sujetos buscaban reducir la misma con el recurso a nuevos argumentos. Sin embargo, el estado de disonancia pragmática parece fijo, asumido sin excesivos problemas en la vida cotidiana, como si pudieran ir por caminos paralelos la concepción normativa del *deber ser* y las conductas cotidianas.

Desde la perspectiva cualitativa, la oposición entre lo que se opina de la televisión y su capacidad educativa y lo que se hace con el medio alcanza tal relieve que llega eludirse su abordaje en el espacio educativo más específico, como es la escuela (García de Cortázar y otros, 1998).

Cuando se pregunta a los sujetos, con independencia de la perspectiva metodológica asumida, la oposición es casi total. La observación de los datos de audimetría habla de muy distinta manera, señalando un amplio seguimiento de la cada vez más escueta programación infantil de las cadenas (García Matilla, Callejo y Walzer 2004), como consecuencia de la reducción del crecimiento demográfico, y la preocupante, insertándonos nuevamente en el discurso dominante, presencia de niños ante la pantalla en momentos de programación adulta.

En todo caso, la preocupación tan presente en el discurso viene de lejos, especialmente proyectada en los posibles efectos nocivos de la pantalla televisiva sobre la audiencia infantil.

Fundación Telefónica
Telefónica

Desde los primeros pasos de la televisión, el principio de precaución ha tenido lugar en este campo, llegándose a establecer incluso como limitador de la fundamental, para la configuración del Estado de derecho, libertad de expresión. Ha dado lugar tanto a normativas de distinto rango, como al fomento de acuerdos de autorregulación, principal medida tomada en nuestro país con un resultado que dista de ser exitoso. También desde los primeros pasos se ha encargado a la investigación empírica dar cuenta de las consecuencias de la relación de la relación de la infancia con la televisión (1).

A pesar de los esfuerzos, la aparente visión contradictoria se ha mantenido. Como toda contradicción tiene su fuente y fin en la lógica. Es una contradicción lógica (Luhmann 1996: 412), en cuanto error de la lógica; pero la vida social no funciona de manera lógicamente pura (Luhmann 1998: 326), por lo que hay que salirse de la lógica e intentar la aproximación a los procesos sociales, aun cuando sea un proceso social complejo como el de la comunicación mediada.

La aproximación, cuyos resultados sintéticamente se presentan aquí, se centra en algunos de los agentes mediadores que cabe incluir entre los productores de programas infantiles y los consumidores de éstos, los niños. Por un lado, se ha tomado el discurso de responsables de programación de las principales cadenas generalistas españolas: *Antena 3, Tele 5, Telemadrid, TVE*. Por otro lado, el discurso de padres con hijos menores de edad (2).

El doliente discurso de la programación

Se han realizado ocho entrevistas en profundidad a responsables, en distintos niveles, de programación de algunas de las principales cadenas televisivas en España. Ha de subrayarse que, a diferencia de otras investigaciones empíricas de gran relieve centradas en realizadores de programas televisivos de ficción, incluso en otros campos (3), la nuestra ha tenido por específico objeto los procesos de decisión en otros momentos de la codificación (*encoding* (4)). Decisiones que participan en la codificación de los mensajes destinados a niños de potenciales distintas maneras: desde dar el nombre a la unidad de emisión al envoltorio o contenedor de tal unidad; desde la ubicación en un horario y, por lo tanto, en la sintagmática del flujo de programación de la cadena, a la advertencia de la edad más pertinente de los receptores.

Lo primero que sorprende es la estructura isomorfa de los discursos recogidos, pareciéndose bastante unos a otros, hasta hacerlos prácticamente intercambiables con la mera eliminación de nombres de cadenas y de programas. Similitud de discursos que habrá que interpretar más como producto de la propia posición en la producción de la comunicación mediada y, a la vez, de la industria mediática, que como resultado de una especie de origen cultural (académico, social, profesional) común. Los discursos se parecen porque están estructurados desde el mismo lugar de la estructura.

Se inician con una indicativa señalización del esfuerzo que supone mantener la programación infantil, en general, en las cadenas generalistas. Una señalización que se acentúa en el caso de los responsables de las cadenas privadas. No obstante, la metafórica figura de nadadores

Fundación Telefónica
Telefónica

en contra de la corriente puede aplicarse a todos, lo que ya muestra la representación del marco en que se establece la institución televisión en estos momentos.

La sola existencia de una programación específicamente infantil es subrayada como algo más vinculado con las obligaciones sociales del medio, con su carácter de servicio público. Pero, a la vez, como algo extraño a lo que se asume, de distintas maneras según los entrevistados, como la lógica dominante del medio en estos momentos.

El siguiente paso discursivo camina sobre el pasado de la programación infantil de la cadena. Sobre un pasado que siempre fue mejor: con mayor margen para los respectivos responsables de programación infantil. Se argumenta principalmente, en el dibujo de tal situación, el reducido peso de las nuevas cohortes y la competencia de las cadenas temáticas, sólo dedicadas a espacios infantiles. Casi todas han reducido la cantidad de programación, eliminándola, en comparación con momentos anteriores, de la tarde y de las primeras horas de la mañana.

Insertos en las decisiones de lo que se programa, se subrayan dos procesos. Las dificultades de la programación propia, conllevando un coste que, según subrayan, no se cubre, salvo en momentos del año de intensa publicidad infantil (Navidad y final de curso). Salvo honrosas excepciones ?como ?los Lunnis? o ?Art Attack?? la producción propia se limita a los espacios de continuidad de los contenedores de sábados y domingos por la mañana.

La mayor parte de los contenidos son importados. Lo llamativo es la práctica limitación del margen de decisión de estos responsables a la sucesiva ubicación de tales contenidos en el tiempo de programación general asignado. Parece que desaparecen como sujetos. Los productos se adquieren en un mercado internacional dominado por tres o cuatro ofertas a escala mundial (5) donde la adquisición de un programa atractivo ?ya probado en otros mercados? se hace dentro de un paquete, con otros contenidos. A esta reducción del margen de decisión, se unen las presiones de los propios anunciantes (multinacionales), confesadas por algunos de los consultados. Presiones en clave de adquisición de aquellos contenidos (dibujos animados) que están vinculados a sus productos a través de campañas publicitarias internacionales o, más recientemente, a estrategias de *trans-toying* (Schor, 2006), en las que productos (de marcas) claramente reconocibles se convierten en protagonistas de los contenidos de las emisiones.

Salvo en las muestras de resistencia, con las implicaciones morales que ello conlleva, el discurso se convierte en una doliente manifestación de su desplazamiento como sujetos en el proceso que lleva hasta la emisión de los contenidos infantiles. Prácticas de la respuesta, en situación de entrevista, en las que se pueden asumir las palabras de Bourdieu: «El lenguaje del análisis, y las mismas afirmaciones de los informantes que, elegidos por su especial lucidez, son impelidos a la lucidez por la interrogación, no debe llevar a engaño. Aquí como en otros ámbitos, los agentes obedecen a los impulsos del sentimiento o a las exhortaciones del deber más que a los cálculos del interés, incluso cuando, actuando así, se acomodan a la economía del sistema de constricciones y exigencias del que sus disposiciones éticas y afectivas son producto» (Bourdieu, 1991: 264).

Tácticas derrotadas

Fundación Telefónica
Telefónica

El análisis de las veinticuatro entrevistas realizadas a padres y madres de la Comunidad de Madrid, de distinta clase social, difícilmente admite síntesis globales. El objetivo se centraba en las prácticas de mediación de éstos en la relación entre niños y televisión, encuadradas en la vida cotidiana.

En todos se advierte una especial preocupación por la educación moral de los hijos. Más explícita en las clases medias-altas, donde se convierte en contenido estratégico: «Yo creo que la escuela es la formación de lo que va a ser luego la Universidad y por lo tanto la vida y cuando le inculquen cualquier valor sea moral o sea académico siempre es bueno» (ent. 1), «Quizás en el aspecto moral, en el ético-moral en como se preocupan de lo que no es enseñanza académica» (ent. 6).

Frente a la extendida preocupación moral, la televisión como agujero en la misma. Es el mal: «la televisión es como un mal necesario» (ent. 3). Ante tal representación y tras el discurso moral, se impone el requerimiento de mediación. Estamos en el núcleo de la disonancia pragmática. Dos son los tipos de soluciones. La primera, especialmente inserta en las clases medias-altas, entre los padres profesionales, domina un especial control sobre el tiempo. Aun así, la relación entre televisión y niños se escapa a la disciplina. Por un lado, la ausencia de los padres por razones laborales; pero que queda matizada por referencia a una socialización en una débil relación con la televisión: «Normalmente cuando estoy en casa siempre estoy pendiente de ella, o de ver lo que ella está viendo para saber lo que ve. Si lo puede ver o no, porque normalmente no puede verlo» (ent. 7). Por otro lado, la complicidad en la permisividad ante ciertos contenidos, presionados por la propia demanda infantil: «Pues ?Los Simpson? en contra de mi voluntad porque al final se ríen mucho y pasan un buen rato» (ent. 6), «Los fines de semana si estamos vemos ?Los Simpson?, los sábados, que no es que sean mis dibujos preferidos porque también son fuertes, pero los ve. Pero no ve nada más. Yo creo que no conoce ningún programa infantil» (ent. 4). Los controles quedan transgredidos. Incluso con cierta complicidad; pero dentro de lo que puede asumirse, siguiendo los discursos, del esfuerzo por aproximar la práctica al discurso.

La segunda solución, más extendida entre los padres de clases populares, con horarios laborales menos autónomos y sin posibilidad de ser sustituidos en el control y la educación (cuidados contratados, actividades extraescolares, etc.), tiene como marco una débil supervisión, marcada cuando se trata de adolescentes: «Llevan la llave colgada, se van a su casa cuando salen del instituto, comen solos, pasan toda la tarde solos» (ent. 4). Ante tal imposibilidad de llevar la práctica al discurso, se aceptan las rebajas en el discurso, el descenso del nivel de preocupación: «Por las mañanas, media hora y por las tardes desde que viene del colegio, las cinco, hasta las siete y media. Así está entretenida mientras yo me duermo. Los fines de semana ve durante toda la mañana del sábado la televisión» (ent. 24). La solución a la disonancia es mirar para otro lado: «¿Se preocupa por los contenidos que puedan ver en la televisión?» (entrevistadora) / «No porque muchas veces mientras ellos ven la televisión, yo estoy haciendo la comida o haciendo otras cosas. Algunas veces me pongo roja cuando salen ciertas cosas en las películas» / «¿Se refiere a las escenas de sexo?» (entrevistadora) / «Sí. Yo miro para otro lado y ello lo ven» (ent. 23).

Bibliografía

Fundación Telefónica
Telefónica

FESTINGER, L.: *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston (Ill.), Row and Peterson, 1957.

ALVARADO, M., BERNSCOMBE, E.: *The Making of Television Series*, BFI/Latimer, Londres, 1978.

BOURDIEU, P.: El sentido práctico, Taurus, Madrid, 1991.

BUSTAMANTE, E.: «Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales», en E. Bustamante (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003, págs. 167-206.

GARCÍA CORTÁZAR, M.; DEL VAL, C.; CALLEJO, J.; CAMARERO, L. A., y ARRANZ, F.: *El tercero ausente: investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*, UNED, Madrid, 1998.

GARCÍA MATILLA, A., CALLEJO, J. y WALZER, A.: *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2004.

HALL, S.: «Encoding/decoding», en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis, *Culture,Media, Langage*, Unwin Hyman, Londres, 1990 (6ª ed.), págs. 128-138.

LUHMANN, N.: *La Ciencia de la Sociedad*, Universidad Iberoamericana, México, 1996.

——-: *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Universidad Iberoamericana-Anthropos, Barcelona, 1998.

LYLE, J. y HOFFMAN, H. R.: «Children?s Use of Televisión and Other Media», en E. A. Rubinstein, G. A. Comstock y J. P. Murray (eds.): *Television and social behavior: vol. 4. Television in day-to-day life: Patterns of use,* Governement Printing Office, Washington, 1972, págs. 129-256.

MORAN, A.: *Making a TV Serie: The Bellamy Project*, Currency Press, Sidney,1982.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y PÉREZ ORNIA, J. R.: «Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 2002, núm. 94, págs. 113-143.

HIMMELWEIT, H., OPPENHEIM, A. y VINCE, P.: *Television and the Child: An Empirical Studyof the Effects of Television on the Young,* Oxford University Press, Londres, 1958.

RADWAY, J.: *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill y University of North Carolina Press, Londres, 1984.

SCHOR, J. B.: *Nacidos para comprar*, Paidós, Barcelona, 2006.

Fundación Telefónica
Telefónica

SCHRAMM, W., LYLE, J. y PARKER, E. B.: *Televisión in the Lives of our Children,* Standford University Press, Palo Alto, 1961.

TULLOCH, J., ALVARADO, M.: *Doctor Who: The Unfolding Text*, Macmillan Press, Londres, 1983.

Fundación Telefónica
Telefónica