

Socialización y sociedad: la influencia de la tv*

Lic. Clerici Gonzalo Daniel

Lic. Krauth Karina Edelmys

“Música, bailes, risas grabadas, cambios vibrantes de colores, imágenes en movimiento, zoom, cortes, cámara rápida, cámara lenta, muñecos adorables y sumamente graciosos, gran angular, cambios de escena, diálogos inquietantes, la mejor animación computarizada, episodios y conflictos que se interrumpen en el momento álgido... y las tandas, avisando que lo que sigue es aún más interesante que lo que pasó. Qué más se puede pedir a ‘la máquina de los sueños’ para no despertarse”. (Peyrú, S. 1993)

Introducción:

El presente trabajo¹ indagará la relación entre el niño y la televisión y su implicancia en el proceso de subjetivación en nuestros días. Actualmente dicha relación constituye uno de los grandes problemas en el estudio de la infancia² y la niñez³ en la Argentina y el mundo.

** Agradecemos la colaboración de la Lic. María Julia García, titular de la asignatura Psicología Evolutiva Niñez 1ª cátedra Facultad de Psicología (UBA) , y de las Lic. Nora Fornari y Griselda Santos, Prof. Adjuntas a cargo de Investigación en la misma cátedra, quienes brindaron su valioso y permanente apoyo en la realización del presente trabajo.*

¹ Algunos contenidos del presente trabajo se refieren a cuestiones trabajadas e indagadas en el marco de investigaciones realizadas en la cátedra: Proyecto UBACyT PS AP028 “Subjetividad infancia en la modernidad tardía”. Programación científica 1999- 2000. Director: Lic. Nora Fornari. 1ª cátedra de Psicología Evolutiva Niñez. Secretaría de Investigaciones. Facultad de Psicología UBA. Proyecto UBACyT AP26 “Subjetividad infancia y práctica social”. Programación científica 2001- 2004. Directores: Lic. Nora Fornari. Lic. Griselda Santos. 1ª cátedra de Psicología Evolutiva Niñez. Secretaría de Investigaciones. Fac. Psic. UBA.

² Representación social, construida imaginariamente, producida y sostenida desde las prácticas discursivas que circulan en el espacio social. Marcada por ideales y valores de una época. En tanto está signada por el contexto socio-histórico, y dicho contexto no se mantiene inmóvil dentro del tiempo, tal representación sufre variaciones. El concepto niño nombra al sujeto singular, soporte y sostén real de la representación infancia. (Fornari, N- Santos, G 2001- 2004). Hay quienes sostienen que la representación infancia, producto de la Modernidad, no es actualmente una categoría adecuada para referirse al soporte material niño (Corea, C 1999, 2003)

³ “Período de la vida humana que va de la concepción a la pubertad”(García. M. J. “¿Por qué Psicología Evolutiva?”. J.Pág. 1).

Más allá de las definiciones técnicas acerca del televisor y la televisión, y atendiendo a su inclusión en lo social *“la cuestión es abordar la televisión como un objeto entre otros objetos, pero al mismo tiempo como un objeto cultural clave en la constitución de las identidades de los sujetos y en la configuración de la sociedad actual”*. (Carli. S, 1999. Pág. 26).

Todo análisis acerca de la televisión como dispositivo social debe enmarcarse dentro de la llamada cultura de consumo⁴, ya que es un fenómeno propio de la misma.

Las organizaciones interesadas en el desarrollo del niño, tales como UNICEF y UNESCO, no han dejado de ver con preocupación la incidencia de la televisión en el desarrollo infantil.

En la actualidad la presencia de la televisión en la vida familiar y social es indiscutible. En Latinoamérica, entre 1960 y 1989 la cantidad de televisores aumentó de 3.5 a 69 millones (Carli, S. 1999). Desde su llegada a la Argentina a comienzos de la década del 50 ha crecido como fenómeno social en todos sus aspectos. Datos tomados de una investigación comparativa internacional, presentada en el Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación (Octubre 2003), señalan que el 98% de los hogares en la Argentina poseen televisor.

Desde sus comienzos la TV ha tomado al niño como receptor, incrementándose vertiginosamente los espacios dedicados a la platea infantil conforme pasaron los años. En el presente los niños cuentan, en la televisión por cable y satelital, con canales cuya programación, ininterrumpida durante veinticuatro horas, está dirigida exclusivamente a ellos (Discovery Kids, Nickelodeon, Cartoon Network, etc).

Según un estudio global de la UNESCO, realizado en 23 países de diversas regiones del mundo (entre los que se incluye a la Argentina), que abarcó a 5.000

⁴ Cultura de consumo: Los procesos económicos y culturales emergentes en las formaciones sociales de fines del siglo XX, se fundamentan en prácticas sociales relacionadas no solamente con el acto de adquirir bienes, sino también con la creación y configuración de deseos en relación con lo que no se tiene. En este sentido la cultura de consumo consiste en un componente ideológico que se articula con la condición de que el deseo humano no se satisface jamás, y es constantemente activado por la ausencia de algo que nos falta. (Ravello de Castro, L. 2001)

niños de doce años tanto de áreas urbanas como rurales, concurrentes a distintos tipos de centros educativos, el 93 % de los niños tiene acceso a un televisor, siendo para los de edad escolar la fuente más poderosa de información y de entretenimiento. Los niños del mundo pasan un promedio de tres horas diarias viendo televisión. Esto representa un 50% más de tiempo que en cualquier otra actividad fuera del horario escolar.

Conjuntamente con E. Guinsberg (2003), Ravello de Castro (1999), S. Carli (1999) y otros, pensamos que el proceso de subjetivación hoy no queda únicamente en manos de las instituciones tradicionales tales como la familia y la escuela, sino que la TV adquiere un lugar privilegiado, sumándose a los actores sociales nombrados.

Impacto de la TV en la subjetividad: debates sobre el tema

La TV se caracteriza, entre otras cosas, por: su **masividad**, no existe otro medio de comunicación que simultáneamente alcance a un público tan vasto y heterogéneo; lo **fragmentario** de su contenido, los estímulos preceptuales se superponen, entrecruzan y mezclan de manera interminable; la **velocidad**, implica un ritmo vertiginoso que no admite retroceder para recuperar información; la palabra posee escaso valor frente a la **imagen**. Por otro lado, según Thompson (1999) y Borrego (1997), la comunicación de masas⁵, dentro de la que incluimos a la televisión, produce además una discontinuidad entre la producción y la recepción del mensaje mediático.

“Si repasamos la historia de los medios de comunicación difícilmente encontraremos uno con más difusión, presencia cotidiana y penetración en los intersticios de la vida psicológica que la televisión. Y si a eso le añadimos la especial atracción que la imagen en movimiento ejerce sobre nuestra arquitectura biológica, especialmente en las edades más tempranas, nos encontraremos ante

⁵ Comunicación de masas: caracterizada por: “la producción y difusión institucionalizada de bienes simbólicos; un rompimiento instituido entre producción y recepción; la ampliación de disponibilidad de las formas simbólicas en el tiempo y el espacio; y la circulación de dichas formas en un dominio público”. (Thompson, J. B. 1993. Pág. 115).

lo que probablemente sea una de las revoluciones más poderosas en la culturogénesis: el lenguaje audiovisual” (Alvarez, A. 1997. Pág. 69)

Se podría incluir a la televisión dentro de una nueva discursividad visual que promueve posturas contrapuestas, una que resalta los aspectos negativos, y otra que hace lo suyo con los positivos. Como exponente de la primer postura encontramos, entre otros, a J. R. Sahoaler (1997, 1998). El autor diferencia entre dos modos de ver TV, uno como distracción y otro que lo considera improductivo para la complejización psíquica. En cuanto al primero dice que “(...) *mirar televisión (...) donde los conflictos nodulares del ser humano en su vertiente individual (...) o en su vertiente social (...) encuentran representación y donde el juego, la distracción y la diversión hallan espacio y legitimación*” (Sahoaler, J. R. 1998. Pág. 45).

El segundo modo, en el cual centra sus desarrollos, se caracteriza por producir la desaparición de la subjetividad del espectador. El autor toma a Freud, quien en sus desarrollos acerca del aparato psíquico sostiene que la percepción y la memoria se excluyen mutuamente, y que si la investidura se dirige al polo perceptual, el polo de la rememoración queda momentáneamente desinvertido y viceversa. Sahoaler plantea que en la actividad misma de ver televisión el polo perceptual se ve sobreinvertido. Para que los datos emitidos por la TV se conviertan en pensamiento requieren de un trabajo elaborativo, donde la memoria aporta redes, es decir, asociaciones entre representaciones, contenidos intra-psíquicos, que brindan sentido a aquellos datos. La velocidad vertiginosa de la televisión y su contenido fragmentado perturban el tiempo elaborativo e interrumpen el trabajo del pensamiento.

En la postura opuesta, McLuhan (1987, 1993), entre otros, señala que las nuevas tecnologías, la TV inclusive, han producido cambios a nivel psíquico y social, inaugurando una nueva era, dejando atrás a la por él llamada, “era del libro”. Esta nueva etapa se correspondería con la recuperación de un pensamiento sincrónico y vivencial, desprestigiado en la Modernidad. A. Ford (1994), sumándose a este punto de vista, plantea que no hay una sola cultura de los sentidos, una única manera de conocer. La discursividad visual, los medios

audiovisuales, exigen el desarrollo de nuevas competencias en el receptor, centradas más en lo perceptivo, lo vivencial, lo comunicacional no verbal, brindando nuevas posibilidades en la construcción de sentido. A esto se refiere McLuhan cuando habla de la inauguración de una nueva etapa.

Pensadores posteriores a McLuhan (Virilio y Baudrillard entre otros), sin rechazar la idea de una nueva era, tienden, sin embargo, a evaluarla en términos negativos.

Estas y otras posturas, partiendo del impacto de las nuevas tecnologías en la subjetividad como supuesto que subyace a sus análisis, tratan el fenómeno televisivo haciendo hincapié en la estructura y dinámica de producción, circulación y recepción de los mensajes mediáticos, más allá del contenido de estos últimos.

El niño y el contenido de la TV

Con respecto a los mensajes mediáticos y su contenido, podríamos afirmar que éste varía según al público al que está dirigido. La TV sectoriza a sus receptores según las características que les supone, a fin de ofrecer un producto de consumo adecuado. Debe tenerse en cuenta que la finalidad comercial es la lógica central de este medio de comunicación en nuestros días, respondiendo su lógica a la cultura de consumo de la cual forma parte.

La TV toma al niño como receptor y para llegar con mayor impacto a cada sector etéreo, se vale de la Psicología como fuente de saber acerca de lo que resulta más atractivo a cada edad, teniendo en cuenta intereses, inquietudes, interrogantes, conflictivas, deseos, y fantasías propias del desarrollo psico-social. Un ejemplo de ello lo constituye la emisión de “Los Teletubbies”. Las características del programa son: muñecos de colores vivaces y tamaños grandes, musicalidad, movimiento, corta duración, reiteración de las acciones, ausencia de lenguaje articulado y de trama narrativa, entre otras. El mismo resulta ser un contenido apropiado para niños de seis a treinta meses, ya que provee a los más pequeños de estimulación visual y auditiva, adecuada para su desarrollo en esta etapa, por ejemplo, entre los tres y cuatro meses el niño ya percibe los colores, y a partir de los seis meses desarrolla su agudeza visual (Palacios, J. Marchesi, A.

Carretero, S. 1984). A su vez es acorde al desarrollo intelectual y socio-afectivo de los niños mayorcitos, caracterizado por la centración en la percepción y la acción inmediata; y, aunque ya hay un comienzo de representación, la incapacidad para evocar articuladamente contenidos ausentes que les permitan comprender una trama narrativa. Asimismo los niños encuentran placer en la reiteración de los estímulos, la elaboración de la presencia- ausencia del objeto, etc.

En una etapa más avanzada, entre los tres y ocho años aproximadamente, se produce un salto cualitativo en cuanto a la estructura intelectual y a la conflictiva emocional que tiene lugar en el niño. El primero se caracteriza, según Piaget, entre otras cosas, por la constitución de la función semiótica, la creciente capacidad representacional, el pasaje de la acción a la operación concreta⁶, y el trayecto hacia la adquisición del juicio moral. En relación a la conflictiva emocional, en líneas generales, encontramos la problemática referida a las renuncias pulsionales, la aceptación de normativas externas y la posibilidad de acceso e inclusión al mundo extra familiar, que conllevarán una adaptación activa a un ámbito social más complejo (Jardín de infantes, Escuela).

Un programa que intenta interesar a niños pre-escolares y escolares es “Las Chicas Superpoderosas”. El mismo desarrolla temáticas que suponen diferentes aspectos de la elaboración de la conflictiva emocional presente en dicha etapa: *“(...) la rivalidad, los celos, los miedos y temores infantiles hasta la lucha por el poder, la crítica hacia las figuras de autoridad, la sobreocupación de los pequeños y el sostenimiento de la fragilidad del lugar de los adultos”*. (Stasiejko, H. Krauth, K. Clerici, G. 2003)

Entre las problemáticas centrales de la latencia, comprendida aproximadamente entre los seis y los diez años de edad, se encuentran la inserción en el grupo de pares, el distanciamiento entre grupos de niñas y niños, la adquisición de hábitos y costumbres, el control de los impulsos, el pudor, la vergüenza, la adquisición del pensamiento operatorio y el desarrollo de la conciencia moral (permitiendo el acceso a la noción de justicia, etc). El programa

⁶ Operación concreta: acción interiorizada reversible y que se integra en una estructura de conjunto. (Piaget, J. Inhelder, B. 1997)

argentino “Chiquititas”⁷ ofrecía contenidos adecuados a tales intereses y acordes al nivel de comprensión de esta edad, centrando la temática en un grupo de pre púberes unidos por la orfandad, y el cliché de madre mala y buena. Además se tratan los temas de la afiliación al grupo de pares, el logro de la identidad de género, y los dilemas morales.

Más allá de la variada oferta en función de los intereses según el rango etéreo, podemos afirmar que la mayoría de los programas dirigidos a niños⁸ apuntan a un público de entre cinco y doce años de edad. Según E. Torres y C. Ruiz (1998), *“(...) el aprendizaje del mensaje publicitario, sus intenciones y significado, sigue una pauta evolutiva paralela al desarrollo genérico que los niños tienen sobre su entorno (...) los niños pequeños ignoran quién es el agente emisor, para qué y qué finalidad tiene la publicidad (...) la falta temprana de criterio para distinguir qué es verdad y qué es mentira lleva a los niños de menor edad a creer que todo lo que ven en televisión es verdad, incluso la publicidad”*. Teniendo en cuenta que la finalidad de la televisión, como ha sido mencionado anteriormente, es principalmente comercial, las empresas se valen de esta vulnerabilidad de los niños más pequeños, tomándolos como interlocutores para llegar a sus padres, quienes son los que poseen el dinero necesario para comprar sus productos.

Considerando el papel socializador de la TV, C. Borrego (1997) afirma que todas las culturas transmiten lo que es aceptable en términos de adaptación social por medio de narrativas. Las mismas poseen un contenido recurrente que se centra en *“(...) sucesos que ocurren entre personas o entre personajes no humanos, como animales o máquinas (...) las historias hablan siempre de relaciones sociales, de personajes que desarrollan actividades en escenarios reales o imaginarios, que entran en conflicto con otros sujetos que persiguen, como ellos, objetivos desde intenciones diferentes”* (Borrego, C. 1997. Pág. 46). En la cultura actual, la televisión es un medio novedoso en la trasmisión de estas narrativas. Cabe destacar que los niños de entre siete y once años, según una

⁷ Fornari. Proyecto UBACyT. “Subjetividad infancia en la modernidad tardía”. Op. Cit.

⁸ C. Corea (2003) sostiene que no hay programas dirigidos a niños, sino a usuarios de la información, ya que la idea de programas para niños se sustenta en la representación de infancia moderna que responde a ideales de progreso de dicha época.

encuesta realizada en 18 países de América Latina⁹, prefieren los dibujos animados en un 89% por sobre otras opciones en la programación. A la luz de lo expuesto, se podría pensar a los dibujos animados, en la actualidad como portadores de las narrativas nombradas. Vale la pena recordar que a partir de los seis años aproximadamente, las relaciones interpersonales se incrementan y complejizan: la escolarización, la inclusión de nuevas figuras adultas, la inserción en el grupo de pares, amplían la percepción del niño acerca de su entorno. Por ejemplo, Mueller y Silberman (1989) sostienen que las relaciones entre pares contribuyen de forma única al crecimiento de competencias sociales y emocionales, a la adquisición de habilidades y saberes sociales y a la capacidad de desarrollarse con otros.

En este punto las organizaciones mundiales que velan por el bienestar de los menores (por ejemplo la UNESCO), se alarman al ver que en el medio televisivo el patrón de las relaciones interpersonales, los modos de intercambio, los valores e ideales, los contenidos temáticos, etc, evidencian ciertas características recurrentes: la violencia aparece legitimada como modo de intercambio social y como herramienta apropiada para la resolución de problemas (desde Popeye a las Chicas Superpoderosas pasando por Superman, Astroboy y las Tortugas Ninjas); el consumo y la competencia se proponen como ideales sumamente preciados. En su mayoría los personajes responden a pautas estereotipadas de género, muchas veces catalogadas como machistas: en el caso de los hombres se destacan la valentía, la fuerza, la inteligencia, la independencia, la violencia, etc; para las mujeres queda aquello que tiene que ver con la ternura, la sensibilidad, la dependencia, la pasividad, etc (Peyrú, G. 1993). (Steinberg, Sh. Kincheloe, J. 1997).

En una línea convergente, aunque no semejante, dentro de la cátedra se han llevado a cabo investigaciones que indagan críticamente el fenómeno televisivo. Las mismas analizan el lugar otorgado al niño en programas dirigidos a niños o a adultos (“Chiquititas”, “Agrandaddytos”, “Videomatch”, etc) (Fornari, N. 1999-2000), o bien, indagando críticamente la representación infancia que

⁹ www.zonalatina.com/zldata167.htm

subyace en diversas producciones masivas dirigidas a niños, tanto gráficas como audiovisuales (“Barbie”, “Las Chicas Superpoderosas”, “Pokémon”, etc.) (Fornari-Santos, 2001- 2004).

Al tomar al niño como un sujeto en constitución, se discute qué resulta apropiado o no para su desarrollo integral. Por ejemplo, según el Constructivismo Genético, por las características de la estructura intelectual del niño hasta el comienzo del periodo de las operaciones concretas, éste será incapaz de relacionar lógicamente causa y efecto, de evocar y organizar con la velocidad necesaria la información ausente requerida para la comprensión de los estímulos televisivos, de contar con una noción de juicio moral que permita una valoración crítica del contenido de los mensajes mediáticos, etc. Desde lo psico- afectivo la mayor preocupación de los padres y los especialistas interesados en el desarrollo saludable del niño, reside en que la TV transmite contenidos ofrecidos como modelos identificatorios. El niño se encuentra muy expuesto y vulnerable, ya que está atravesando el proceso de subjetivación, dentro del cual la imitación e identificación cumplen papeles centrales como mecanismos psíquicos para la constitución del sujeto.

Frente al recorte propuesto acerca de los aspectos negativos de la TV, y la concepción del niño como un sujeto en constitución, existen tres posturas que proponen soluciones tentativas al tema de la relación entre el niño y la TV:

a) Hay quienes promueven la **interdicción** de la televisión por considerarla nociva para el desarrollo y la conducta humana. Organizaciones tales como La Asociación Americana de Pediatría recomiendan que los niños menores de dos años no miren televisión, y que los mayores no estén expuestos al aparato más de una hora por día. Esta prohibición está fundamentada en la creencia de que la televisión no solo está aislada de la cultura, sino que también la determina. Esto constituye una mirada reduccionista, donde la confusión entre recepción y apropiación de los mensajes mediáticos, conlleva una causalidad lineal que señala a la televisión como responsable de conductas violentas y agresivas, entre otras. Por el contrario, creemos que existe una retroalimentación entre lo social y la televisión, siendo la TV inherente a la cultura contemporánea.

b) Una segunda postura propone la **modificación de los contenidos** que se transmiten, propiciando una “Televisión educativa”¹⁰, al servicio de las necesidades de los niños, y con un tratamiento pro- social¹¹ de los contenidos.

c) Por último se plantea la **regulación** de la actividad misma de ver TV. Teniendo en cuenta que en líneas generales los contenidos no han sido modificados aún, se propone la supervisión constante por parte de los adultos de la exposición de los niños al aparato, en un rol activo que dirija sus miradas y oriente la comprensión. Diversas organizaciones ofrecen recomendaciones dirigidas a padres para ayudarlos en este rol.

Cabe aclarar que las últimas dos posturas coinciden en que una exposición excesiva a la televisión (más de cuatro horas por día) resulta perjudicial para el niño, al restarle tiempo para dedicar a otros quehaceres, tales como el juego, actividades al aire libre, el intercambio social, y la lectura.

El proceso de subjetivación: socialización - singularización

La subjetivación implica una dinámica, donde el infante a la vez que se constituye como diferencia (por el singular modo en que cada sujeto atraviesa las diferentes fases libidinales), se integra en la cultura a la que pertenece (adecuándose a los modos y contenidos de regulación social que le permitirán una activa socialización). El agente de este último proceso es la cultura, entendida como bien simbólico cuya existencia se debe a que es compartida colectivamente.

Como hemos esbozado en la introducción, en este proceso de subjetivación los actores sociales representantes de la cultura no son únicamente las instituciones tradicionales de la Modernidad, como la familia y escuela, sino que en nuestros días se suma, entre otros, el lugar preeminente que tiene la TV.

A partir de las ideas de J.B. Thompson, podemos decir que el compartir colectivamente una cultura implica insertarse en tradiciones históricas, formando

¹⁰ Nace en la década del 60 con un fin multiplicador de la labor pedagógica tradicional. Actualmente se ha ampliado hasta abarcar todo desarrollo enriquecedor y formativo para los participantes de la sociedad. (D'Amico de Rebossio, B. 1997).

¹¹ *Actitud prosocial: predisposición que implica una relación cognitivo-afectiva con el otro, tendiente a regular de manera estable con éste, un vínculo de ayuda mutua y reciprocidad* (Sorín, M. Pizzo, M. 1998. Pág. 451)

los sujetos parte activa de la historia. Los modos y contenidos de regulación social, en tanto que históricos, se transmiten de generación en generación. En la actualidad, la TV cumple un rol activo en dicha transmisión. Sus contenidos *“(…) se transforman en puntos de referencia comunes para millones de individuos que tal vez nunca interactúen entre sí, pero que comparten, en virtud de su participación en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva (…)”* (Thompson, J.B. 1993. Pág. 181)

La cultura instituye, por lo tanto, subjetividades¹² y lo hace por medio de *“(…) sus manifestaciones concretas: el lenguaje y las diversas prácticas discursivas, un conjunto de instituciones y prácticas sociales (…)”* (Cros, E. 1997. Pág. 10).

En el marco de este trabajo y tomando a la TV como una manifestación concreta de la cultura, entendemos a los contenidos de los mensajes mediáticos, caracterizados anteriormente, como prácticas discursivas y a la actividad misma de ver televisión, con sus características propias, como aquello que Cros menciona en términos de práctica social¹³.

A modo de conclusión

El abordaje de la infancia en la actualidad no admite dejar por fuera la relación de los niños con la televisión. Las indagaciones acerca de dicha relación que dirigen su mirada solo hacia la televisión resultan parciales, ya que pierden de vista al niño como actor participante, y se aproximan al tema únicamente en el análisis de la estructura de la TV y sus contenidos.

¹² Resulta imprescindible diferenciar las nociones de sujeto y subjetividad:

Subjetividad: producto resultante de diversas prácticas sociales cuyo contenido es enunciado en términos de propuestas identificatorias propias de cierto contexto histórico-social.

Sujeto: persona singular escindida, con determinaciones histórico-deseantes. (Barenstein, N. Fornari, N. Panizza, M. Santos, G. Singer, D. 1999)

¹³ Práctica social: nos referimos con este concepto, entendido en términos meramente descriptivos, diferenciándonos así de posiciones marxistas y neo-marxistas, a diversas actividades sociales -dentro de las que incluimos a las prácticas discursivas entendidas como soporte significativo portador de sentidos socialmente compartidos (Perez, S. Zullo, J. En Raiter 1999)- propias de cierto contexto histórico-social. Dichas actividades poseen la cualidad de ser vehiculizadoras de sentidos, tales como valores, ideales, creencias, modos de regulación de la vida social, etc. compartidos colectivamente.

Sostenemos que la relación niño- TV, enmarcada dentro del proceso de subjetivación, no puede pensarse en términos de causa- efecto. El niño no es un sujeto pasivo a quien la TV moldea, incorporando masiva e indiscriminadamente todo lo que la televisión transmite. Por el contrario, al indagar el lugar de la TV en la estructuración psíquica infantil no debemos olvidar que la singularidad de cada sujeto entra en juego en el proceso de recepción y apropiación de la experiencia televisiva. La singularidad de cada niño, entrelazada a su historia personal y determinada por su contexto más inmediato, discriminarán aquello que será o no apropiado por él.

Por apropiación entendemos al *“proceso de hacer ‘propiedad de uno’ algo que es nuevo, ajeno o extraño”* (Thompson, J.B. 1993. Pág. 350). La apropiación no es un proceso pasivo, sino que requiere de la elaboración y reinvención activa y constante del contenido de los mensajes recibidos. En tanto el sujeto se halla inmerso en relaciones interpersonales, el intercambio social permitirá que dichos contenidos sean entrelazados a otros aspectos de su vida. La apropiación *“(…) implica así a otros contextos, a otros sujetos y a otros mensajes entretreídos con aquellos recibidos inicialmente (...)”* (Thompson, J.B. 1993. Pág. 350). Los mensajes mediáticos *“(…) forman parte de la cadena de significados que se recrean en las relaciones cotidianas a través de la evocación de historias que se comparten (...) desempeñan así un eslabón en la maquinaria de la reproducción y de la transformación cultural, y con ello, de la socialización de niños y jóvenes”* (Borrego, C. 1997. Pág. 48).

La televisión se suma, de este modo, a las variadas fuerzas presentes en la sociedad actual que contribuyen al desarrollo integral del niño.

Buenos Aires, I Cuatrimestre año 2005.-

Bibliografía

- Alvarez, A. 1997. "El drama es que no hay drama. Algunas claves vygotskianas para interpretar los efectos de la televisión". En *Cultura y Educación*. Madrid. Vol. 5. Marzo.
- Barenstein, N. Fornari, N. Panizza, M. Santos, G. Singer, D. "El proceso de subjetivación en nuestros días". En *Revista del Ateneo Psicoanalítico*. Bs. As. N° 2.
- Borrego, C. 1997. "Narraciones televisivas y modelos ideológicos de socialización". En *Cultura y educación*. Madrid. Vol. 5/ Marzo.
- Carli, S. 1999. "Niños y televisión". En *Ensayos y experiencias*. Bs. As. Año 6. N° 31.
- Carlsson, U. Von Feilitzen, C. (Eds). 1998. *Children and media violence*. Sweden. The UNESCO Clearinghouse on Children and violence on the screen.
- Corea, C. 2003. "Los chicos y la tele. La experiencia de una investigación". [en línea].
<http://www.estudiolewkowicz.com.ar/EL03/CharlasCCorea/CharInf210603.doc> [consulta: Febrero de 2004].
- Corea, C. Lewkowicz, I. 1999. *¿Se acabó la infancia?. Ensayo sobre la destitución de la niñez*. Bs. As. Editorial Lumen Humanitas.
- Cros, E. 1997. *El sujeto cultural. Socio-crítica y psicoanálisis*. Bs. As. Ediciones Corregidor.
- D'Amico de Rebossio, B. 1997. *Los niños y la televisión en el mundo*. Bs. As. Editorial de Belgrano.
- Ford, A. 1994. *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Bs. As. Amorrortu Editores.
- Fornari, N. Santos, G. Saragossi, C. Stasiejko, H. Slobinsky, L. Rinaldi, G. Clérici, G. Krauth, K. Proyecto UBACyT AP 26 "Subjetividad infancia y práctica social". Programación 2001- 2004. Facultad de Psicología (UBA).
- Fornari, N. Slobinsky, L. Rinaldi, G. Proyecto UBACyT AP028 "Subjetividad infancia en la modernidad tardía". Programación científica 1999- 2000. Facultad

de Psicología (UBA).

- Freud, S. 1996. *Obras completas*. Bs. As. Amorrortu Editores.
- García, M.J. “¿Por qué Psicología Evolutiva?”. Ficha de cátedra. Psicología Evolutiva Niñez. 1ª cátedra. Titular: Prof. M. J. García.
- Guinsberg, E. 2003. “La influencia de los medios masivos en la formación de l sujeto: una perspectiva psicoanalítica”. En *Psicología em Studo*. Vol. 8. Enero- Junio.
- McLuhan, M. 1987. *El medio es el mensaje*. Bs. As. Editorial Piados.
- Mueller, E. Silberman, N. 1989. “Desarrollo de las relaciones normales entre pares”. En Cicchetti, D. Carlston, V (Eds). *Child malteatment: Theory and research on the causes and consequences of child abuse and neglect*. New York. Cambridge University press.
- Palacios, J. Marchesi, A. Carretero, M. Comp. 1984. *Psicología Evolutiva. T II. Desarrollo cognitivo y social del niño*. Madrid. Editorial Alianza Universidad.
- Peyrú, S. 1993. *Papá, ¿Puedo ver tele?*. Bs. As. Editorial Paidós.
- Piaget, J. *Psicología de la inteligencia*. 1960. Bs. As. Editorial Psique.
- Piaget, J. Inhelder, B. 1997. *Psicología del niño*. Madrid. Ediciones Morata.
- Rabello de Castro, L. (compilador) 2001. *Infancia y adolescencia en la cultura de consumo*. Bs. As. Editorial Lumen Humanitas.
- Raiter, A. (compilador) 1999. *Discurso y ciencia social*. Bs. As. Editorial EudeBA.
- Sahoaler, J. R. 1996. *Psicoanálisis de la televisión*. Bs. As. Ediciones El Otro.
- Sorín, M. Pizzo, M. 1998. “Relaciones entre cognición, conducta y afecto en actitudes prosociales de niños en edad escolar”. En *VI Anuario de Investigaciones*. Facultad de Psicología (UBA).
- Stasiejko, H. Krauth, K. Clerici, G. 2003. “Convivencia de representaciones sociales en la actualidad”. En *Memoria de las X Jornadas de Investigación*. Secretaría de Publicaciones. Fac. de Psicología. UBA.

- Steinberg, Sh. Kincheloe, J. L. 2000. *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid. Ediciones Morata.
 - Stone, J. Church, J. 1975. *Niñez y adolescencia*. Bs. As. Ediciones Hormé.
 - Thompson, J. B. 1993. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas*. México. Universidad Autónoma Metropolitana X.
 - Torres, E. Ruiz, M. C. 1998. "Evolución del conocimiento sobre las estrategias y fines de la publicidad televisiva en niños y adolescentes". En *Cultura y Educación*. Vol. 10. Junio.
 - UNICEF [en línea]. 2004. <http://www.unicef.org/spanish/icdb/>
 - Zona Latina. 2003 "Favorite television programs of latin American children"[en línea]. <http://zonalatina.com/Zldata167.htm>
-