



Prometeo. José Orozco.

Instantáneas en temas de comunicación

RAZÓN Y PALABRA, Número 5, Año 1, diciembre-enero 1996-97

Los Simpsons y la Reconstrucción Social

Por: Laura E. López Rivera

E-mail: 74054.2324@compuserve.com

Introducción

Esta investigación surge de tres consideraciones sobre el fenómeno comunicativo. Por un lado, el hecho de conocer que muchos estudios sobre los flujos de comunicación internacional han centrado su atención en analizar la oferta de los programas televisivos y no toman en cuenta factores relacionados con el consumo y su impacto (Biltreyst "A", 1991: 469). Por el otro, la concepción actual en torno al receptor como miembro de una comunidad interpretativa, que se encuentra en activas negociaciones estéticas e ideológicas ([Liebes y Katz, 1991: 204](#)). Y por último, lo que se refiere al imperialismo cultural, en donde como afirma Sepstrut (1988), unos cuantos países, especialmente los Estados Unidos, dominan tanto nacional como internacionalmente las estructuras massmediáticas y sus contenidos, e imponen a los países que reciben estos mensajes su cultura, valores e ideología ([en de la Garde, 1993: 27](#)).

Hablar de los efectos de los medios masivos entre las culturas se presenta como una tarea bastante compleja, en donde se hace necesario abordar la problemática a través de un método de análisis que tome en cuenta tanto factores sociales como culturales, a nivel micro y macrosocial y bajo una perspectiva tanto de masas como plural ([Yaple y Korzenny, 1994: 307](#)). Desde este enfoque, nos enfrentamos a un fenómeno que deberá ser abordado para su estudio en sus diferentes fases: producción, difusión y recepción.

La producción se vincula con los estudios de las estructuras económicas, políticas, sociales y culturales en donde se insertan las industrias culturales. En cuanto a la difusión, se hace referencia al análisis de la oferta de mensajes y la recepción se relaciona con el complejo proceso de apropiación, en donde se conceptualiza al auditorio como diferentes individuos que dan significados diversos al mensaje, según los elementos que los constituyen.

A grandes rasgos, podemos hablar de dos tendencias en los estudios de los efectos entre las culturas. Por un lado, se ubican aquellos que ven que las culturas de las "naciones emergentes" necesitan protección a su identidad, valores y creencias, y a su propia producción cultural, ya que el libre flujo de la información es visto como una fuerza potencialmente destructiva para estas identidades nacionales emergentes. Creen que la combinación de la dependencia económica y massmediática se traduce en efectos complejos a nivel psicológico, social y económico-político, cuando las naciones están en desventaja. Se conceptualiza a la sociedad como masiva. Esta postura se asocia con el marxismo.

Por otro lado encontramos a aquellos que opinan que las sociedades están conformadas por individuos diversos y que, en este sentido, el poder de los medios es limitado. Para ellos, la vida humana debe operar como un sistema abierto de información para evitar el desorden. Se concibe a la sociedad como plural. Esta perspectiva está más cercana al funcionalismo, al empirismo (Yaple y Korzenny, 1994).

Ambos abordajes aportan datos relevantes para el estudio de la comunicación, a ambas también se les ha cuestionado; sin embargo, no es objetivo de este trabajo evaluar cuál de estas es la más cercana a nuestra realidad; es necesario abordarlas para entender la complejidad del fenómeno comunicativo. Para efectos de esta investigación se partirá de la segunda postura, ya que es la que considera que el receptor construye su propio significado al entrar en contacto con los mensajes de los medios.

Bajo este contexto, la presente investigación pretende contribuir, a través de un estudio cualitativo, al conocimiento de las formas en que los niños se apropian de los contenidos extranjeros que se difunden a través de la televisión mexicana. Para ello, se analizará la manera en que un grupo de 5 niños, de 5 a 9 años, incorporan el contenido del programa *Los Simpsons* y en esta incorporación construyen el significado. Cabe mencionar que determinar el impacto o efectos de este programa no es el objetivo del trabajo, realmente se trata de aproximarse al conocimiento del proceso de recepción y conocer cómo los niños decodifican los significados de los que podrán surgir los efectos.

Desarrollo

El fenómeno receptivo, se ha constituido como uno de los factores que más interés ha despertado en los investigadores. Desde los inicios de la ciencia de la comunicación fue el más abordado y llama la atención como en la actualidad, vuelve a insertarse como un aspecto de gran trascendencia.

Por un lado, se afirma que existe en los mensajes de los medios una construcción hegemónica de la ideología dominante; sin embargo, debemos de aceptar también que ésta se funde con la estructura propia del producto cultural y la recepción de la sociedad que a su vez negociará el significado. Aunado a esto, se habla de la posibilidad de que el receptor tenga una lectura alternativa y opositoria (Yaple y Korzenny, 1994: 301)

Como se puede observar el fenómeno de la recepción está mediatizado por una serie de elementos socioculturales que forman la *gestalt* de la audiencia. Así, poder medir los efectos de los medios masivos se constituye como una tarea muy difícil. ¿Cómo poder separarlos de la influencia de las relaciones interpersonales, de la cultura que nos conforma, de nuestra comunidad étnica y religiosa, de las relaciones familiares, de la región, de la localidad, en una palabra: de nuestra identidad cultural? ¿Y de qué manera, a su vez, estamos en posibilidad de determinar qué significados son creados mediante la exposición a otros medios de comunicación?

Para apoyar el planteamiento anterior se hará referencia a la definición que sobre cultura elabora Casmir (1991: 9): la cultura está pensada refiriéndose a lo común, a las interpretaciones basadas en los valores, artefactos, formas organizacionales, prácticas de un grupo social específico relacionados con un medio ambiente concreto. En este sentido, se ve claramente como la cultura se constituye como un fenómeno de la estructura social, que no puede ser transformado a corto plazo.

Son varias las aportaciones que se han generado a partir de los estudios de recepción en el mundo. Para efectos de esta investigación, se tomarán en cuenta algunos de estos hallazgos, para conformar puntos de partida en el diseño del análisis de recepción que se aplicará.

Se hace necesario partir de la definición del concepto de aculturación. Marden y Meyer (1984) definen la *aculturación* como el cambio que sufren los individuos que han adquirido el aprendizaje primario en una cultura y toman los rasgos de otra cultura (en Yaple y Korzenny, 1994: 311)

Se ha encontrado, por ejemplo, que en situaciones de difusión de contenido extranjero, la interpretación de éste depende del contexto, tanto de los mensajes como del de su mediación. Se puede hablar entonces de que los mensajes son *polisémicos* (Yaple y Korzenny, 1994: 308), porque cada quien negociará con ellos para establecer sus significados. Sin embargo, habría que cuestionarse ¿qué tanto estos factores mediacionales están influidos por los mensajes extranjeros, qué tanto se han ido creando agendas de donde se parte para decodificar la información?

Por otro lado, Hamelink afirma que la gran variedad de contextos culturales mundiales está desapareciendo por un proceso de sincronización, que permite a las organizaciones multinacionales crear un mercado global uniforme para sus productos. Él mismo se cuestiona el concepto de "cultura verdadera" y apoya la idea de un *flujo diacrónico* de comunicación en donde se fortalece la diversidad, la independencia y la descentralización (Yaple y Korzenny, 1994: 309). Este planteamiento podría funcionar en sociedades independientes; sin embargo, no se ve tan clara su aplicación en sociedades que tienen una gran dependencia tanto económica y política, con otros países más poderosos, y que por consiguiente establecen una relación de desventaja, unidireccional, "del centro a la periferia."

Katz y Liebes (1986) a través de algunos estudios concluyen sobre el concepto de *involucramiento* del receptor con el mensaje, afirmando que si éste es alto, la dependencia y el impacto también lo son (Biltereyst "A", 1991: 473). Bajo esta perspectiva, es conveniente tomar en consideración que si el involucramiento es alto, es probablemente porque las personas están conformadas bajo ciertos factores sociales y psicológicos que determinan que se acepten estos mensajes, y no porque el mensaje en sí mismo genere el involucramiento.

Por otro lado, concepciones novedosas sobre el flujo informativo también son abordadas por los investigadores. Straubhaar afirma que países como Brasil y México son los principales exportadores de la región; en este sentido, surge el concepto de la *interdependencia asimétrica* en donde se vislumbra la capacidad de estos dos países de exportar su material y consolidar, de esta forma, una posición más independiente a nivel mundial.

Sin embargo, esta perspectiva parece en primera instancia idealista, ya que haría falta generar más estudios que logran establecer las relaciones entre la importación y/o exportación de material, con respecto a los diferentes géneros. Para efectos de esta investigación, podemos afirmar que: concretamente, en México, la producción televisiva infantil está monopolizada por el extranjero, especialmente por Estados Unidos. La situación se acentúa en el material de dibujos animados en donde México no es productor.

De esta manera, se concluye que existe una necesidad de abordar cada género independientemente para comprobar sí, en ese caso concreto, el país es independiente, dependiente o interdependiente, en relación a la oferta del material de sus medios de comunicación.

Hablando de los hábitos de recepción en nuestro país, según un estudio de Mercedes Charles, la televisión juega un papel primordial en el tiempo libre de los niños. Los niños encuestados de escuelas públicas pasan un promedio de 3.42 horas diarias frente al televisor; mientras que los de escuelas privadas 3.06. Las preferencias de los primeros se centran en programas cómico-musicales y telenovelas, cabe señalar que prefieren la programación nacional (1989: 19). Lo anterior apoya el planteamiento que se ha venido manejando a través del desarrollo de la investigación, en el sentido de que la televisión es tan sólo un factor más de influencia en el individuo, ya que éste está insertado en estructuras sociales y culturales que ayudan a determinar sus gustos, interpretaciones e impacto.

Generalmente los niños de escuelas públicas, tienen menos acceso al extranjero y por ende su preferencia está relacionada con su realidad inmediata. Los niños de clases altas están mucho más expuestos a factores del exterior y en este sentido, no llama la atención que sus preferencias sean más por la programación de otros países.

Otro punto de apoyo para esta investigación es tomar en consideración que estudios que se han hecho para determinar la influencia del material de ficción norteamericano en otros países, concluyen que el receptor se expone de diferente manera a cada género y por ello, se abren nuevas perspectivas (Biltereyst "A", 1991: 475). En este sentido, se le está dando importancia a los géneros, a la narrativa, a la historia, a los personajes, en síntesis: a factores más formales que contextuales.

Por otro lado, Fiske (1987) plantea que las audiencias ejercen una elección activa del material al que se van a exponer, ya sean internacionales, regionales o nacionales. La gente, afirma el autor, busca lo que tiene relevancia o proximidad cultural (Straubhaar, 1993: 68). Esta afirmación parecería muy válida si nos referimos a países con una diversidad y pluralidad en los contenidos de sus medios. Sin embargo, dada nuestra experiencia mexicana en televisión, habría que matizar el planteamiento. En la televisión abierta son los mismos formatos y tendencias los que nos ofrece el monopolio televisivo y la ahora privatizada Televisión Azteca, entonces haría falta preguntarse ¿qué tan válido es hablar de una "elección activa" ante un material homogéneo?

Por otra parte, son varias las consideraciones que habría que abordar para entender a la televisión como un medio que genera productos culturales que son consumidos por la audiencia. Se parte de la afirmación que elaboran Morley y Silverstones (1992: 208), en donde plantean que la televisión es un medio que se produce socialmente y es recibido también socialmente (1992: 208). Se hace referencia a que la televisión, como cualquier medio de comunicación, está inserta en estructuras: económica, política, social y cultural, que la determinan y a su vez son determinadas por ella. Por ende, se establece una compleja relación dialéctica.

Se debe de considerar que las comunidades reconstruyen los mensajes en términos de sus propias necesidades. Sin embargo, en este punto cabe señalar que los contenidos de los medios crean agendas que otorgan marcos de referencia para procesos interpretativos; y que en cierto sentido, esta posición aparece en primera instancia como un planteamiento "romántico".

Ubicándonos en una perspectiva más formal, se afirma que la televisión comercial ha desarrollado una gramática visual única, orientada a la acción y sustituyendo lo sustancial por el movimiento (Yaple y Korzenny, 1994: 300). Es común que los conflictos que aparecen en los mensajes televisivos se solucionen a través de vías que implican actividades violentas. El mismo cuadro televisivo lo apoya a través de su formato de acción y ritmo rápido que sustituye el contenido trascendente por la accesibilidad formal.

Para contextualizar la problemática de la televisión en nuestro país, se hará referencia al planteamiento de Straubhaar:

Se puede concluir que en el tercer mundo, los cambios en la tecnología facilitaron un flujo creciente de programas de televisión producidos en el primer mundo y un aumento en la producción nacional. Mientras que las videocassetas, la televisión por cable y la recepción directa de la señal de satélite trae más señal estadounidense y europea a las élites, el costo reducido y la mayor flexibilidad en la tecnología de la producción de televisión han facilitado un aumento en el número y en la diversidad de productores de televisión en América Latina (1993: 84).

Pero ante esta perspectiva, se hace necesario señalar que el peligro de la globalización no está tan sólo definido por las importaciones del exterior, sino, tal vez también por la producción nacional (Bilteyst "B", 1992: 538). Así, se habla de que países como México tienden a copiar el material norteamericano al producir sus propios mensajes. Esto sin embargo, sería material de otra investigación que logrará comprobar qué tan válida es la afirmación.

Sintetizando, podemos afirmar que los mensajes televisivos se consideran bienes simbólicos y culturales. Así, la televisión además de ser un productor de mensajes es también tecnología. La tecnología se articula mediante dos tendencias de significado, la primera son los significados construidos tanto por los productores como por los consumidores alrededor de la venta y compra de objetos y su uso. La segunda es la que se refiere a los significados mediatizados por las otras tecnologías abiertas de la misma manera a la negociación y transformación (Morley y Silverstone, 1992: la negociación y transformación 205). En este sentido se hace referencia a un hecho que ya McLuhan había perfilado; la tecnología, por sí misma, también está determinando la influencia que cierto material causa en los individuos que se exponen al mensaje.

Investigación

Una vez contextualizada la problemática de la recepción televisiva, podemos abordar el estudio que se realizó. Se pretende recalcar el hecho de que esta investigación, como ya se afirmó, por sí misma está incompleta. Para entender el complejo proceso comunicativo, necesita apoyarse en análisis de contenido, en estudios sobre la oferta y los procesos de producción.

En este sentido, debe quedar muy claro que los análisis de recepción no parten de las problemáticas macrosociales, ni tampoco establecen el conocimiento de los efectos a largo plazo, y consideran que la audiencia tiene capacidad creativa para construir los significados a partir del contenido de los medios. Los análisis de recepción se enfocan al consumo individual y concreto de un programa, en un contexto también específico. Es así como el interés de este estudio se centra en la dinámica interna que se establece en la interpretación del mensaje.

Debe quedar muy claro que, esta investigación se constituye como el estudio cualitativo, de tan sólo una parte de un complejo proceso de adquisición de material extranjero, en un pequeño grupo de niños de 5 a 9 años, pertenecientes a la misma escuela, compartiendo básicamente la misma clase social y la misma localidad, el sur de la Ciudad de México.

Para efectos de este estudio, la elección de los niños que conforman el grupo de trabajo partió de lo siguiente: los niños asisten a la misma escuela: **Lancaster School** (privada, bicultural: constituida por maestros mexicanos e ingleses (y en una minoría irlandeses, Escoceses y norteamericanos) y cubriendo los programas de la Secretaría de Educación Pública y de Inglaterra). Proviene de familias en donde ambos padres son profesionistas y están en contacto con las tecnologías de comunicación como videocaseteras, televisión por cable, y computadora. Las edades de los infantes fluctúan entre los 5 y 9 años de edad: Ana , 5 años; Rodrigo, 5 años; Eduardo 8 años; Verónica 8 años y Bernardo 9 años. En este sentido, el manejo de un grupo pequeño de estudio tiene la ventaja de poder inferir resultados a través de las respuestas y las condiciones particulares de existencia de los niños.

El estudio pretende conocer en qué medida los niños, al estar en contacto con el mensaje televisivo, se dan cuenta de la relación que se establece entre los ámbitos *referenciales* y los *metalingüísticos*. Se parte, esencialmente, del manejo que se hace a nivel formal y conceptual, de las relaciones familiares que se dan en **Los Simpsons**.

Las categorías de análisis surgen de lo que aparece en la pantalla y de la vida y las emociones de quien capta este mensaje. Es decir, son las frases que elicitán significado.

El esquema de la investigación se basó en los datos proporcionados por Katz y Liebes: "**On the critical abilities of television viewers**" (1991), mismos que se adaptaron a los requerimientos de esta investigación. En el artículo se habla del aspecto semántico, el sintáctico y el pragmático.

El **semántico** se refiere en un primer nivel a los temas, en un segundo al mensaje y en un tercero a las intenciones del productor. Para efectos de esta investigación se tomó en cuenta únicamente el mensaje, ya que es más complejo que los niños logren distinguir estos niveles. En caso de que los otros niveles se presenten en las entrevistas en profundidad, se categorizarán en este apartado.

El **sintáctico** tiene que ver con los elementos que componen el género. En este sentido, este estudio más que determinar el género, pretende conocer la forma como se estructura el mensaje; por ende, se categorizarán aquí las referencias que en este ámbito se elaboren.

El **pragmático** es la conexión entre el texto y el lector, es la definición de las propias experiencias, de sus roles.

Las interrogantes que guiaron la investigación surgieron de una general que es:

-¿Si los niños se dan cuenta que las relaciones familiares que se establecen en el programa **Los Simpsons**, no corresponden a su realidad y si logran distinguir por qué medios el productor transmite este mensaje?

Las específicas son:

1.- ¿Cómo es la familia Simpson? (referencial).

-¿Qué elementos constituyen a la familia Simpson? (sintáctico)

-¿Cómo captan los niños las diferencias entre la familia norteamericana y la mexicana? (pragmático).

2.- ¿Cómo ubican los roles femeninos y los masculinos? (semántico)

-¿Con qué elementos se asocian los hombres y con cuáles las mujeres? (sintáctico)

-¿Como niños o niñas cómo comparan los roles que se desarrollan en su casa con los del programa? (pragmático)

3.- ¿Cuáles son las acciones violentas que se establecen entre la familia Simpson? (semántico)

-¿Si determinan las formas como se ejerce la violencia en las relaciones familiares del programa? (sintáctico)

-¿En qué se parece y en qué difiere la forma como los Simpson ejercen la violencia, a la que se da en sus familias? (pragmático).

Para determinar esta relación se parte de una sesión de grupo, en donde se citó a los 5 niños para que se expusieran a dos programas grabados, seleccionados al azar de *Los Simpsons*. En la transmisión del primero, se evaluaron las reacciones de los niños para determinar si estaban bajo presión, por parte del observador, y para conocer cómo se exponían a este material. Cabe hacer la aclaración que aunque éste no es el objetivo de la investigación, sí apoyó al estudio. Al finalizar la transmisión, se aplicó una entrevista en profundidad a todos juntos y se les cuestionó sobre el material referencial que habían encontrado, sobre todo lo vinculado a las relaciones familiares. Concretamente se hacía referencia a lo que vieron, al mensaje y como éste se relacionaba con su realidad. Las preguntas que se aplicaron a los pequeños se basaron en las interrogantes planteadas. Se trató de redactarlas de una forma accesible y pretendiendo no guiar las respuestas.



Invierno. José Orozco.

Después de un receso, se les transmitió el segundo programa, en donde se trabajó la perspectiva metalingüística. La dinámica de transmisión fue exponiendo pequeñas partes del material, que se interrumpían a través de la videocassetera, cuando el investigador consideraba que había algún elemento que propiciaba el comentario entre los niños. En este caso, se les cuestionaba sobre lo que el lenguaje televisivo quería decirles.

Vale la pena hacer referencia a que se aplicaron dos programas diferentes de la misma serie para poder evaluar, bajo las mismas condiciones, las dos áreas de estudio: la referencial (semántica y sintáctica) y la metalingüística (sintáctica).

Resultados

En primera instancia, en cuanto a la forma como se exponen al material televisivo los niños podemos inferir lo siguiente: en un primer momento, los pequeños sentían la presencia del observador, conforme el tiempo pasó se relajaron y se lograron concentrar en el material.

Se establecen relaciones interpersonales mientras están viendo el programa, comentan algunas cosas chistosas, incluso se ríen, imitan ruidos y hacen suyas frases de los personajes; y como es un grupo que se conoce, logran utilizar ciertos mensajes para hacer referencia a algún aspecto de su vida, o simplemente comentar el contenido: *"Este le va a hacer una carta bien grosera"* (Eduardo). Sin embargo, cabe mencionar que la mayor parte del tiempo están concentrados. Llama la atención por ejemplo, como en los anuncios se relajan, mueven su cuerpo, incluso llegan a pararse.

En cuanto a sus hábitos de consumo los niños afirman lo siguiente:

"A mí, mi mamá me deja ver 3 caricaturas al día y los sábados y días así, me deja ver más" (Bernardo).

"Puedo ver todo lo que quiero" (Verónica), (sin embargo, hace referencia a que en las tardes regresando de la escuela come y después se va a sus clases de ballet y de pintura).

"Puedo ver la televisión de las 7 a la hora en que me acuesto; pero a esa hora me tengo que bañar y cenar" (Eduardo).

"Puedo ver una hora" (Rodrigo).

"A mi me la dejan ver a las siete"(Ana).

En este sentido se infiere que la televisión ocupa un lugar importante en la vida de estos niños, pero no es la única actividad que tienen en sus tardes. También se percibe la presencia de los padres (madre) al imponer ciertos horarios o actividades que desvían la atención que los niños pueden prestarle.

Cuando se les preguntó a los niños por qué tenían horarios para ver televisión, sus respuestas se inclinaron a una tendencia:

"Me hace daño a los ojos"(Rodrigo).

"Te vuelves taradito, te enseña cosas que no son buenas, groserías" (Bernardo).

"Te hace daño al cerebro, te enseña violencia, mucha violencia que no es buena" (Eduardo).

No se puede afirmar que los niños sean realmente conscientes de estas afirmaciones, lo que sí se puede inferir es que son los discursos que escuchan de los mayores, principalmente de los padres.

Ya entrando en el manejo de los datos relacionados con la semántica se observó lo siguiente:

Los niños lograron determinar perfectamente la edad de los personajes. Para ellos son: chistosos, groseros, tontos, traviosos y pobres. Asisten a un escuela de gobierno en donde *"no les enseñan otro idioma"* (Bernardo), *"los dejan hacer lo que quieren"* (Verónica) y *"no les enseñan tan bien"* (Eduardo). Homero es borracho, tonto, pelón gordo, feo, no es buen papá porque ahorca a Bart. March es enojona y es más lista que Homero. Lisa también es muy lista y es buena niña porque no hace travesuras.

En cuanto a la dinámica que se establece en la familia Simpson perciben que no se ayudan cuando tienen problemas, no se tratan bien.

"Homero odia a Bart porque lo estrangula" (Rodrigo).

"Homero se olvida de Maggie" (Eduardo).

"Bart trata mal a sus papás, les hace muchas travesuras" (Ana).

Se dan cuenta que los niños Simpson viven al margen de los problemas de los adultos.

"Es una familia que pasa apuros porque deben un chorro y no pueden pagar y Lisa y Bart no se dan cuenta de esto" (Eduardo).

Por último, los niños lograron ir más allá del tema y pudieron determinar el mensaje en uno de los programas.

"No hay que matar animales aunque nos hagan daño" (Bernardo).

En cuanto a lo sintáctico: El grupo logró señalar ciertos aspectos del lenguaje audiovisual, que se vinculaban con acciones y sentimientos concretos de los personajes. Ubicaron, por ejemplo, el pensamiento de los personajes al cambiar la tonalidad de la caricatura o cuando la cámara hizo un acercamiento y una disolvencia al rostro. Estos dos manejos visuales no se vieron complementados con ninguna referencia auditiva, lo cual hace más valioso el que los niños los hayan captado.

Los pequeños leen perfectamente los rostros de los personajes e interpretan sus sentimientos.

"Por su cara, por sus actitudes malas nos damos cuenta de que están enojados" (Eduardo).

"Aparecen caras enojadas" (Verónica).

"Su cara está triste" (Ana).

Afirman que los personajes físicamente son amarillos, aunque también aparecen negros y pelirrojos.

"Sus caras son de caricatura, sus ojos muy grandes. Lisa y Maggie tienen su cabeza chistosa" (Bernardo).

Se fijan en la ropa de los personajes:

"La ropa siempre es la misma" (Bernardo).

"Se la cambian sólo cuando van a misa y eso ..." (Eduardo)

"Cuando Homero va al trabajo sólo se pone corbata" (Ana).

Los niños más grandes (Eduardo, Verónica y Bernardo) detectan perfectamente los cambios de una escena a otra y utilizan adecuadamente el término "escena".

"Esa escena ya se presentó" (haciendo referencia a una escena que se repitió (Eduardo).

Perciben el paso del tiempo, a través de los cielos que cambian de color, por las acciones concretas de los personajes o por la iluminación interior.

"La luz se apagó, es de noche" (Rodrigo).

"Es de noche porque están cenando" (Verónica).

Logran, por ejemplo, interpretar la simbología de los movimientos de cámara.

Verónica- *"Siente que está dando vueltas"* (haciendo referencia a un personaje, la cámara lo está tomando y da vueltas alrededor de él).

Hablan de otros contextos culturales a través de algunos personajes que se presentan en las historias. Por ejemplo, Hitler apareció y los niños inmediatamente lo reconocieron y lo ubicaron en Alemania. Asimismo, a los escoceses con sus trajes típicos y su música los contextualizaron en su país. Cabe mencionar que el texto no hizo ninguna referencia de estos lugares.

Logran también, al escuchar las canciones que apoyan el contenido del programa, traducirlas al español para contextualizarlas en el programa y completar el mensaje.

En cuanto al manejo de la realidad, los pequeños perciben que las caricaturas no son reales; sin embargo, dentro del contexto de ellas crean un mundo real y cuando algún elemento irreal se introduce, lo conceptualizan como irreal, dentro de la realidad de la caricatura.

"Las víboras eran de juguete, no eran de verdad" (Ana).

Según los niños, el lenguaje de los Simpson es "grosero":

"Dicen estúpido, idiota, canalla. Decían "pin" y se cortaba" (Bernardo).

Hacen referencia a que durante el programa pasan muchas cosas:

"A Bart lo expulsan, a Homero lo corren. Además el final es siempre feliz, eso no se parece a la vida" (Bernardo).

"A veces sí se parece" (Verónica).

Por último, en la interpretación de lo sintáctico, quisiera hacer referencia a una afirmación, que si bien no es cierta, si aporta elementos para llegar a determinar la capacidad del niño como lector de la imagen:

*"El programa lo hace James Cameron, el que hizo **Terminator**. A James Cameron sólo le gusta la violencia"* (Eduardo).

Aquí, podríamos ya estar hablando de que el niño tiene la capacidad de determinar la tendencia del productor. Esto es significativo, ya que ha logrado separarse de su proceso de receptor y empezar a cuestionarse sobre las motivaciones del productor.

En el ámbito pragmático se infieren las siguientes aproximaciones. A los niños no les agradaría tener una familia como los Simpson. A los tres niños grandes no les gustaría ser Bart, a Ana y Rodrigo sí. Quizá esto se explique por la diferencia de edades. Las niñas si están de acuerdo en parecerse a Lisa.

En cuanto al parecido que encuentran los niños con los personajes de los Simpson y sus familiares, las afirmaciones fueron las siguientes:

"Bart es mi hermano, mi papá es Homero, mi mamá March y yo Lisa. Mi mamá se parece a March porque es muy regañona y yo me parezco a Lisa porque soy muy lista" (Ana).

"Mi hermana no se parece a ninguno, no tiene ningún carácter como ellos. Yo me parezco a Bart porque estrangulo a mi hermana, pero Bart es tonto y yo no soy así" (Eduardo).

"Mi papá se parece a Homero porque pega mucho" (Verónica).

"Mi familia no se parece a los Simpson. Papá es como gruñón, pero así tan tonto que nos pegue, no" (Bernardo).

"Mamá no es tan regañona" (Rodrigo).

Lo que se puede inferir de estos diálogos es que los niños están identificando algunas características de los Simpson con las de su familia. Sin embargo, se nota que además de matizarlas, únicamente toman una parte de la personalidad de los personajes televisivos para aplicarla a su experiencia cotidiana.

Los pequeños distinguen claramente que **Los Simpsons** se desarrolla en Estados Unidos y que definitivamente no se parece a México. Conocen algunas de sus costumbres y las comparan con las de nuestro país:

"Es la tarde, porque a esa hora cenan" (en Estados Unidos) (Eduardo).

"Es más adelantado (que México) porque tiene monorriel" (Bernardo).

"Es más bonito" (Ana).

"Bueno, a veces, porque hay una planta nuclear" (Bernardo).

Los niños coinciden en afirmar que el programa a veces les transmite cosas interesantes, pero que no difunde lo que les enseñan en la escuela. Asimismo, relacionan algunos de los problemas de **los Simpsons** con los de la vida real.

Por último me gustaría trabajar sobre una frase de Eduardo, para explicar cómo la experiencia personal interviene en el proceso interpretativo. El niño, después de haberse expuesto a uno de los programas en donde se hace referencia a los escoceses, afirma que éstos son pobres porque no tienen agua para bañarse. El contenido del programa no hacía ninguna referencia a ello, sin embargo, presenta una imagen en donde se están bañando en un lago. Cuando se le preguntó al niño que por qué los escoceses no tenían agua para bañarse, respondió que una de sus maestras le había comentado que en su país (Escocia), la gente no se bañaba seguido porque no tenían mucha agua. De esta manera, el niño asoció varios conceptos y llegó a formular una interpretación al programa.

Podemos concluir que los niños elaboraron más referencias semánticas que pragmáticas y sintácticas. Por lo que se infiere que la relación de los niños con el mensaje televisivo es más emotiva que crítica.

Ante el material, los niños construyen significados tanto oposicionales, sobre todo en el ámbito pragmático, al compararlos con su realidad y darse cuenta que: "el programa es de Estados Unidos y no se parece a México"; y también hegemónicos, al deducir por ejemplo, que el lugar que aparece es "más bonito" y avanzado que su país." Sin embargo, también hacen referencia a mensajes alternativos, cuando afirman que no les gustaría tener una familia como los Simpson.

Reflexión Final:

Dada la metodología utilizada, el conocimiento obtenido por este estudio, no pretende tener validez estadística, no puede por ende generalizarse. El objetivo fundamental fue entender el proceso por el cual el grupo de 5 niños se apropia del material televisivo *Los Simpsons* para construir el significado. Particularmente se trató de determinar en qué medida estos pequeños se dan cuenta de que existe una relación entre los ámbitos referenciales y metalingüísticos.

De esta manera, se puede observar que la investigación se centró en un contexto específico, en un tiempo concreto y bajo consideraciones de recepción también muy particulares. Por lo que los resultados son únicamente válidos para este estudio.

Se tiene conocimiento de que la apropiación del mensaje no termina cuando finaliza la recepción, ésta se da en un tiempo que no podemos determinar. Por ello, este estudio se constituye únicamente como un punto de partida para otras investigaciones que evalúen diferentes tiempos en la apropiación de los mensajes y diversos contextos de recepción; y como base de otros trabajos que nos apoyen en el conocimiento del posible impacto de los mensajes internacionales en nuestro país.

Por otra parte, vale la pena hacer referencia a que los análisis de recepción, por las limitaciones metodológicas ya señaladas, tienden a exagerar la capacidad de la audiencia de resistir y rechazar la manipulación ideológica de los mensajes. Este es realmente un proceso que no se ha logrado determinar. Por lo que la idea de vincular los estudios de recepción a investigaciones de otros tipos, puede generar una aproximación más acertada al fenómeno.

Estudiar el proceso comunicativo se torna en una experiencia bastante compleja, determinada por varios elementos. En primera instancia, nos aproximamos a un fenómeno en donde los procesos mediacionales del entorno (familia, escuela, religión, entre otros), vinculados a las características del mensaje, no siempre positivos o adecuados a nuestra realidad, hacen difícil el conocimiento del proceso interpretativo y por ende, de los efectos de los mensajes televisivos.

El proceso que vincula la recepción de la televisión con los niños, está definido por una problemática, que como ya se mencionó, se inserta en ámbitos tanto macro como microsociales. Programación y auditorio constituyen esta relación que ha sido motivo de preocupación de muchos investigadores. Quienes ubican el problema en la programación, están de acuerdo que lo que habría que modificar son los contenidos de la televisión; sin embargo, quienes consideran que el problema se orienta el auditorio, por la forma en que consumen la televisión, estarían apoyando la creación de estrategias que fortalecen las actitudes críticas y analíticas de los televidentes.

En el estudio realizado, los datos obtenidos apoyan la posibilidad de que el niño se aproxime críticamente a los mensajes televisivos. Este grupo de estudio logró generar actitudes, tanto emotivas a través de lo referencial; como críticas, a a partir de la distinción de los recursos utilizados por el lenguaje visual. metalingüístico.

En este sentido, como padres de familia, como comunicólogos, como ciudadanos, tenemos la responsabilidad de aprovechar la capacidad crítica de nuestros niños para así apoyar el gran reto que es la conformación de una sociedad con una cultura propia.

La integración de la sociedad civil ante las problemáticas sociales es un hecho que debemos perseguir. Ya basta de satanizar a la televisión por su negativa influencia, tenemos todos el reto de participar apoyando a

los niños para que su exposición a la televisión sea más provechosa o menos dañina, según la tendencia.

Bibliografía

Barrios, Leoncio (1992) "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia", en Guillermo Orozco (comp.) *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*. México: Cuadernos de comunicación y

prácticas sociales Núm. 4, pp. 26-27.

Biltreyst, Daniël (1991) "Resisting American Hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction", en *European Journal of*

[Regreso](#)

Communication. Vol. 6, pp. 469-497.

Biltreyst, Daniël (1992) "Language and culture as ultimate barriers? an analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries", en *European Journal of Communication*. Vol. 7, pp. 517-540.

Casmir, Fred (1991) "Culture, communication and development", en Fred Casmir (ed.) *Communication in development*. Norwood: New Jersey: Ablex, pp. 5- 26.

Charles, Mercedes (1989) "La televisión y los niños: el reto de vencer al capitán américa", en Enrique Sánchez Ruíz (comp.) *Tele adicción infantil ¿mito o realidad?*. Guadalajara:Universidad de Guadalajara, pp.15-25.

[Regreso](#)

Corona, Sarah (1989) "El niño y la televisión: una relación de doble apropiación (el caso de los superamigos)", en Enrique Sánchez Ruíz (comp.), *Teleadicción infantil ¿mito o realidad?*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 69- 77.

De la Garde, Roger (1993) "Dare we compare?", en Roger de la Gare, William e Ilja Wescselmann (eds.) *Small nations, big neighbour: Denmark and Canada compare notes on american popular culture*, Londres: John Libey, pp. 25-64.

[Regreso](#)

Liebes, Tamar y Elihu Katz (1991) "On the critical abilities of television viewers", en Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner y Eva María Warth (eds.) *Remote control*, Londres: Routledge, pp. 204-222.

[Regreso](#)

Morley, David y Roger Silverstone (1992) "Domestic communication: technologies and meanings", en David Morley (ed.) *Television, audiences & cultural studies*, Londres: Routledge, pp. 201-212.

[Regreso](#)

Servaes, Jean (1991) "Toward a new perspective for communication and development", en Fred Casmir (ed.) *Communication in development*, Norwood: New Jersey: Ablex, pp. 51-85.

Straubhaar, Joseph D. (1993) "Más allá del imperialismo de los medios: interdependencia asimétrica y proximidad cultural", en *Comunicación y Sociedad* Núms. 18-19 (mayo-agosto) pp. 67-107.

Telemundo. "El público infantil prefiere los programas para adultos (II)". Año 2, Núm. 8, pp. 26-27.

Tercer Encuentro Nacional de Televisoras Estatales, (s.f.) RTC, Imevisión y Televisión Mexiquense.

Yaple, Peter y Felipe Korzenny (1994) "Electronic mass media effects across cultures", en Kete Asante, Lolefi y William Gudykunst (eds.) *Handbook of international and intercultural communication*, Newbury Park: Sage, pp. 295- 317.

[Regreso](#)



[Regreso al índice de este mes](#)

