



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación

www.razonypalabra.org.mx

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Febrero - Marzo  
2006

## Por Otras Opciones de Convivencia con la Televisión\*

Número Actual

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

Ediciones

 [Proyecto Internet](#)

Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

Por *Lourdes Roca*

Número 49

*La televisión debe darnos información que nos ayude a ser mejores.*  
ARTÍCULO 17, Convención sobre los Derechos de la Niñez

Con apenas poco más de cincuenta años de vida, el medio televisivo se ha ganado uno de los espacios más importantes entre la humanidad, acaparando buena parte de su temporalidad cotidiana: el promedio de horas de exposición a la televisión se ha venido incrementando con los años, y hoy tenemos que en México va de 4 a 7 horas diarias. Ya hay generaciones cuyas historias de vida están estrechamente ligadas a la televisión, y no son pocas las personas que aseguran no poder concebir su vida sin ella<sup>1</sup>.

La gran mayoría de la población en nuestro país ve la televisión comercial, que de hecho es casi la única opción debido a los problemas de cobertura del canal 11, único canal cultural de alcance nacional; de hecho, incluso en la ciudad de México ésta es también la televisión protagónica (de los ocho canales abiertos cuya transmisión se puede captar, seis son comerciales). Estos canales comerciales pertenecen a dos grandes corporaciones, Televisa y Televisión Azteca, y la primera posee los dos más vistos: el 2 y el 5. La mitad de la programación de estas emisoras la constituyen los anuncios publicitarios, cuya transmisión hace mover cantidades multimillonarias anuales.

La invención del medio televisivo significó muchas posibilidades hasta entonces inconcebibles: en primer lugar, la de acceder a todo tipo de manifestación artística y deportiva de manera gratuita; pero también poder ver y escuchar todo tipo de acontecimientos distantes, incluso en tiempo real, gracias a la transmisión en vivo; poder ver fenómenos microscópicos o macroscópicos, que sólo con la mediación de las cámaras fue posible apreciar; poder mantener informada a la mayor parte de la población, sin que ésta deba desplazarse a los lugares de los hechos; poder entretener a través de películas y seriales sin requerir de un pago previo por transmisión; etc. Fueron sobre todo estas capacidades de amplia difusión de eventos, instantaneidad y gran cobertura las que hicieron del medio televisivo uno de los inventos más revolucionarios del siglo XX. Sin embargo, más allá de todas estas posibilidades de la televisión como medio, la programación televisiva que impera en nuestro país ha revertido en gran medida todo su potencial, como trataremos de mostrar seguidamente.

### La convivencia con la televisión

Como resultado de un proceso histórico donde confluyen diversas condiciones sociales, económicas, culturales e industriales, de las que ya forma parte inextricable el medio televisivo, partimos de analizar la televisión EN (que no "y") lo social. Porque la televisión ya no es sólo la programación, objeto principal de estudio aquí, sino que es la programación, de la mano de numerosos medios impresos, firmas y campañas publicitarias, empresas y servicios diversos que pertenecen a las grandes televisoras, etc., con sectores sociales de amplio poder detrás de su propiedad, producción y difusión, que la impulsan día con día<sup>2</sup>.

En este tenor, nuestro estudio se centra en la ciudad de México y surge de la observación de serios problemas de salud entre su población infantil, lo que nos lleva a reflexionar sobre el tercer gran factor en la formación de los infantes, que junto con la familia y la escuela constituyen sus primeros referentes: la programación televisiva. Consideramos que las condiciones socioeconómicas en las que se desenvuelve la mayoría de familias y escuelas en la ciudad esconden importantes motivos del deterioro en la salud infantil, pero sostenemos que este tercer factor, la exposición a la televisión, es también uno de los que condiciona en gran medida su salud física y psíquica, sobre todo en el caso de algunos de los problemas que más recientemente se han visto incrementados en este sector de la población: sobrepeso y obesidad, hipertensión arterial, depresión, y diversas problemáticas de salud bucal.

Desde luego la situación no es tan sencilla como alguna vez se planteó con la teoría de la aguja hipodérmica, que veía a la televisión cual jeringa letal presta a terminar con el ser humano pensante. El asunto es bastante más complejo y, reconociendo desde un inicio a la familia y la escuela como factores prioritarios que condicionan las relaciones que establece el niño con su entorno (mucho más estudiadas y discutidas), buscamos destacar el papel que desempeña también en ello la programación televisiva, precisamente porque sobre ella apenas se estudia, se reflexiona y se concluye.

Los niños se han visto expuestos<sup>3</sup> cada vez a más temprana edad y por más largos periodos de tiempo a la programación televisiva; y lo que quizá es más importante, cada vez de manera más solitaria. ¿Cómo se transforman las relaciones sociales que establecemos cotidianamente, a partir del contacto temprano y continuo con las representaciones televisivas? Ésta es una de las preguntas básicas de este estudio.

Estas transformaciones no se presentan de manera inmediata, sino que sólo podemos observar cómo se dan con el paso del tiempo. Cuando la televisión fue llegando paulatinamente a los hogares, las familias y cada uno de sus miembros dedicaban su tiempo libre a diversas actividades. Las niñas y los niños realizaban muchas más actividades que tenían que ver sobre todo con el juego, el ejercicio y la convivencia. Hace cincuenta años se empezó por destinar a la tan esperada caja televisiva tiempos colectivos y tiempos compartidos de manera exclusiva; ella era el motivo de reunión y el centro de atención. Poco a poco fue sustituyendo tiempos a su vez colectivos y compartidos que usualmente se destinaban a otras actividades, como el juego, la lectura o la conversación, hasta llegar a ser el centro de atención incluso a la hora de la comida o de la cena, en que ya casi desapareció la comunicación entre los miembros de las familias, en aras de estar con la tele.

La televisión no ha sido el único factor de estos cambios en las dinámicas familiares cotidianas, pero sí uno de los más importantes, tanto en los ámbitos urbanos como en los rurales. La proliferación de los aparatos llamados televisores, cuyo costo fue disminuyendo con el tiempo, así como otros desarrollos tecnológicos (videocasetera y control remoto, sobre todo), han sido factores que en escasas dos décadas han transformado de manera considerable el hábito de ver televisión, hoy cada vez más individual; al grado que la presencia de la televisión en la recámara ha aumentado mucho en los últimos años. Incluso los niños tienen a menudo su propia televisión en la habitación, o en su defecto se instalan a verla en la de los adultos, aunque también de manera solitaria. Lo que es un hecho es que la práctica de ver televisión de manera colectiva y con selección previa de la programación hace mucho tiempo que quedó atrás; lo que vemos hoy es un hábito indiscriminado de ver televisión sin importar mayormente sus contenidos, cada vez de manera más aislada e incluso *zappeando* entre canales sin que a veces se vea realmente un programa completo. No en vano Carlos Monsiváis la llamó alguna vez "la última Plaza Mayor de las

Familias" (Monsiváis, 2000, p. 219), destacando esta capacidad que tenía de congregarse a la familia completa entorno a ella.

Ahora bien, vemos también cómo el consumo y las nuevas tecnologías juegan un papel cada vez más importante entre las actividades recreativas, casi como sinónimos de 'estar al día', sobre todo en las áreas urbanas: jugar en los establecimientos de "maquinitas", poseer equipos de videojuego para sostener competencias con los amigos, etc. Si antes se salía a jugar o a pasear a la calle, a la cancha, al parque y, en general, al aire libre, hoy, la actividad a la que niñas y niños dedican más tiempo en nuestro país es la de ver televisión; de hecho, los tiempos dedicados a la programación televisiva rebasan incluso los que el niño permanece en la escuela y se incrementa todavía más en el caso de los pequeños que todavía no están en edad escolar. Podemos imaginar las graves implicaciones de esta creciente sedentarización en las prácticas recreativas. Pero, así como nos preocupa tanto lo que niñas y niños aprenden o dejan de aprender en la escuela y en familia, ¿por qué rara vez nos preguntamos qué aprenden o dejan de aprender con su exposición a la televisión?

En las grandes ciudades, salir a pasear o divertirse es cada vez más sinónimo de consumir. El domingo urbano, diría Jesús Martín-Barbero, aquel día que alguna vez fue el de la más fuerte socialización, hoy es el mejor ejemplo de la máxima privatización (Martín Barbero, 1989, p. 119). La televisión devino así como la gran alternativa para muchas personas y familias; con la cada vez mayor mercantilización del tiempo libre, la sociedad va rompiendo la continuidad entre lo privado y lo público, hasta llegar a la privatización de la propia familia. Más allá del atractivo o la calidad que pueda suponer, como medio que ofrece información y diversión de forma gratuita y sin salir de casa, ha terminado por convertirse en la única opción accesible para la gran mayoría.

Además de la mayor sedentarización, pareciera que no existe otro problema porque dediquemos más tiempo a ver televisión, pero se trata de poner la atención también en qué vemos a través de ella; es decir, con qué tipo de representaciones, historias, personajes, mensajes, ritmos, escenarios y acciones convivimos cotidianamente a través de su programación, un universo muy poco estudiado desde la investigación social, y aún menos para el caso de México.

Cuando nos preguntamos ¿por qué vemos la televisión?, es común encontrarnos con respuestas como que entretiene y nos mantiene informados; no somos en general muy conscientes de que, bien o mal, es un medio que a través de su programación también enseña. Por eso cuando profundizamos en estas motivaciones pidiendo más concretamente opiniones sobre los contenidos televisivos, inmediatamente surge que malinforman, desinforman y entretienen con contenidos de lo más banales y no adecuados sobre todo para la infancia. ¿Por qué seguimos entonces dedicándole tanto tiempo a su programación? ¿Por qué permitimos y hasta promovemos que nuestros hijos y alumnos le destinen tanto tiempo en detrimento de otras actividades que son de primera importancia para su crecimiento y formación?

### **Infancia y televisión**

Llegados a este punto, y precisamente por el matiz recién expuesto en la terminología, es necesario precisar que el término "televisión" es usado cotidianamente de manera ambivalente, ya sea para referirnos al aparato receptor (televisor), como también al hablar del medio, bien como sinónimo de la programación o bien como todo un sistema de producción. En este estudio, nos interesa de forma particular la atención sobre la programación televisiva, en concreto la que transmiten diariamente los canales comerciales, cuyos contenidos son los más seguidos por la población.

Lo primero que queremos destacar es que, a medio siglo de su invención como medio, es tal el protagonismo de su programación en la vida cotidiana, que ha creado un universo o entorno audiovisual, es decir, referencias, modelos, parámetros, sueños, contrastes, aspiraciones, etc., y que, como todo entorno, juega un papel fundamental en las formas de pensar y actuar de las personas. El reto estriba en preguntarnos de manera crítica si este entorno es el que queremos y es el mejor para el desarrollo de la infancia, o si podemos cambiarlo para mejorarlo. Consideramos necesario y urgente repensar de manera permanente cómo transformar estas herramientas técnicas que son los medios, para adaptarlas a nuestras necesidades sociales y personales; y más, en cómo construir un entorno audiovisual para la infancia que realmente responda a las necesidades y exigencias de nuestra sociedad.

Tomando el conjunto social en sentido amplio, vemos que este entorno audiovisual se caracteriza por una especie de flujo continuo en tiempo y espacio, que define el contexto de nuestras vidas. Desde luego ha sido importante hablar de sus contenidos y sus efectos, pero resulta apremiante que analicemos qué representan para los individuos y grupos; "cómo actúan los medios en tanto que contextos de acción, ambiente o entorno" (Pérez Tornero, 2003, p.15-16)<sup>4</sup>. ¿Qué mundo conoce el infante a través de la televisión? ¿Qué tiene en común y qué no con el mundo en que vive? Numerosos estudios dan cuenta de cómo la televisión comercial, cuidadosa observadora de los principales estereotipos y prejuicios que persisten en nuestra sociedad, los reproduce día con día para mantener su codiciado rating, haciendo uso de contenidos violentos, sexistas, racistas, clasistas y consumistas, entre otros; y lamentablemente ni la programación infantil por excelencia, las caricaturas, está exenta de ellos, sino que por el contrario es una de las más afectadas por este tipo de contenidos.

Los riesgos que el medio televisivo no debía significar, son por tanto implícitos a la programación televisiva comercial. "La distancia entre entorno audiovisual y mundo educativo es prueba, causa y consecuencia a la vez, de un divorcio cultural, una especie de abismo social que puede llegar a convertirse en una esquizofrenia colectiva, puesto que afecta de modo patológico al mismo cuerpo social. Y que en relación con los niños y los jóvenes no deja de plantear serios riesgos de asocialidad y falta de integración." (Pérez Tornero, 2003, p. 60).

Y más nos preocupan todavía los preescolares, que son quienes más tiempo están expuestos a esta programación y los que tienen menos otras opciones así como herramientas para contrarrestar toda implicación nociva que puedan tener sus contenidos, tanto de la barra infantil como de la de adultos y todo público, porque este sector de la población está expuesto *de facto* a todo tipo de programación. ¿Qué sabemos entonces sobre la exposición a la televisión de niñas y niños en edad preescolar en nuestro país? ¿Sobre las relaciones que establecen con el aparato televisivo y en qué manera interviene en su concepción del mundo? ¿Qué aspectos de las representaciones que conforman la programación televisiva retoman para la conformación de su persona y la cognición y entendimiento de su entorno?

Desde la psicología se han hecho estudios que aquí no podemos soslayar, sin embargo no han redundado en cambios significativos que permitan mejorar esta situación; es importante que nos planteemos qué debemos cambiar en los usos que damos a este medio y su programación para una mejor educación y salud de los más pequeños<sup>5</sup>; porque es difícil hablar de efectos directos de los contenidos de riesgo<sup>6</sup> sobre comportamientos personales, pero sí podemos hablar de un efecto acumulativo que acabe degradando el contexto social y cultural, que produzca una total confusión y desconcierto con respecto a los principios de calidad de vida y convivencia más fundamentales. Estamos convencidos de que los numerosos problemas en que está inmersa nuestra

sociedad, entre los que destacamos la pobreza y desigualdad de oportunidades, la falta de salud y los graves índices de violencia, son resultado de diversos factores, pero también sostenemos que entre ellos ha jugado un papel fundamental la programación televisiva que predomina en nuestro país, que es la comercial, a la vez la de mayor cobertura y la más vista.

Lejos de aprovechar el potencial de este medio, que podría estimular destrezas y capacidades infantiles, incentivar el aprendizaje, facultar para ampliar conocimientos y horizontes, ayudar en las incertidumbres, conducir hacia una convivencia respetuosa y pacífica, y contribuir a una mejor comprensión del mundo, el discurso de esta televisión que ve más del noventa por ciento de la población día con día, mantiene una muy escasa relación con nuestro contexto social y cultural inmediato, buscando sumergirnos en un imaginario global que carece cada vez más de connotaciones de cercanía. Lo que tenemos es una programación resultante de criterios comerciales, que ha reducido casi a su mínima expresión a la programación infantil, limitándola a caricaturas de programas cada vez con mayor violencia en sus contenidos, y seriales y telenovelas que alimentan cotidianamente numerosos discursos saturados de estereotipos y prejuicios racistas, sexistas y clasistas<sup>7</sup>.

### **La programación televisiva de cada día**

La escuela preescolar donde hemos venido trabajando es una escuela que tiene reconocimiento por parte de otros centros educativos y de los padres que buscan otra opción. El trabajo desarrollado por todo el equipo de esta escuela ha generado en sectores de la comunidad y educativos la visión de que esta institución es una opción educativa donde se ven cumplidas expectativas de los padres de familia con respecto a un espacio adecuado y una atención y respeto a la integridad física y emocional de los niños. Sin embargo, tiene también sus evidentes limitantes en este desempeño; aunque se han impulsado diversas tareas para atender diferentes necesidades de los niños, algunos problemas siguen prevaleciendo en los niños de reingreso, por lo que a veces todos los esfuerzos y logros parecen no ser suficientes para que se cumplan los cambios esperados. Todo indica que los contenidos televisivos y las formas de exponerse a ellos tienen mucho que ver en la persistencia de estas problemáticas.

La superación de esta situación se puede dar en distintos niveles. En el caso de las educadoras, ellas se han propuesto constituirse en una opción educativa que contribuya a mejorar la calidad de vida de los niños de la comunidad, a la vez que se conforman como referentes de prácticas educativas de mayor compromiso. Por nuestra parte, en el Laboratorio Audiovisual de Investigación Social nos hemos propuesto generar una investigación relacionada con los contenidos de programas televisivos y crear productos en diversos soportes que difundan los resultados. La discusión y crítica de nuestras propuestas (educativas y de investigación social) deberá tener como resultado otra televisión en la que el lucro y el mantenimiento de poderes que atentan contra la mayoría de la población no sean la norma. Veamos en primera instancia lo que tenemos que decir sobre la programación televisiva.

La programación que analizamos fue transmitida durante el primer semestre de 2004 por los canales 2, 5 y 11. Son un total de 14 programas, tanto de la barra infantil (10) como de la de adultos (4), ya que partimos del hecho de que las niñas y los niños ven también esta barra televisiva, según podemos ver en las encuestas y las fichas de registro. Nos centramos más en la programación de los canales comerciales (12 programas analizados), por ser la que se reporta como más vista en la comunidad, pero también por serlo a nivel nacional.

Los programas de la barra infantil analizados fueron: *Beyblade*, *Ranma*, *Digimon*, *Dragon Ball Z*, *Amy*, *Malcolm*, *El chavo del ocho* y *Dora* (canales comerciales), y *El diván de Valentina* y *Mona la*

*Vampira* (canal cultural). Los de la barra para adultos fueron: *La oreja*, *Mujer de madera*, *La jaula* y *Soñarás*. Veremos lo que nos permitieron analizar ambos tipos de programación.

La programación analizada se caracteriza por su estrecha relación con la gran cantidad de publicidad que encontramos intercalada en ella cada escasos minutos. Tanto en la programación infantil como en la programación para adultos, la presencia de la publicidad llega a ser apabullante, sobre todo en las transmisiones del horario más atractivo para las empresas que se anuncian, que va de las 8 a las 12 de la noche, en que el tiempo de transmisión de anuncios puede llegar a rebasar incluso el 50% de la duración total de un programa.

En cuanto a los anuncios comerciales, se analizaron básicamente los transmitidos durante las mismas barras programáticas analizadas, porque consideramos que el anuncio forma parte del discurso televisivo al interior de cada programa en que es insertado, destacando sobre todo el público al que se dirige el programa y, por tanto, los anuncios que se incluyen a lo largo de su transmisión.

Los comerciales analizados fueron alrededor de 50: Cajita feliz McDonalds, Panqué Tía Rosa, Slim, Barbie, Novartis, Negrito Bimbo, Xbox, Corn Pops, Novartis, Coca Cola Light, Freshlook, Takis, Special K, Slim, Deemint, Mi-Catsup, Kentucky, Barbie Happy Family, Corn Pops, Propel, Danonino, Fresqui-Bon, Special K, Diverticaras Nestlé, Huele Locos Marinela, Mirinda-Spiderman, Sonrics frutas, Barbie, Action men, Xbox, Negrito Bimbo, Kentucky, Maruchan, Deemint, Propel, Fresqui-Bon, Propel, Action Men, Chester Cheetos, Marcas originales, Special K, Barbie cabello, Sonrics frutas, Corn Pops, Mirinda-Spiderman, Action Men, Manzanita, Fundación Televisa, Gobierno Federal y sus dependencias.

En primer lugar, sobre los comerciales apuntamos que constituyen el tipo de mensaje ideal para reproducir de manera permanente varias características de nuestra condición social: la discriminación en sus diferentes facetas (Cajita feliz McDonalds, Panqué Tía Rosa, Slim, Barbie, Novartis, Kentucky, Takis, Freshlook, Marcas originales), la promoción del consumo exacerbado (Fresqui-Bon, Propel, Sonrics Frutas, Mi-Catsup, Action Men, Chester Cheetos, Mirinda, Diverticaras Nestlé), la violencia en todos sus aspectos (Action Men, Xbox, Sonrics frutas, Corn Pops, Mirinda-Spiderman, Manzanita) y el ideal de bienestar, esencialmente material (Kentucky, Takis, Freshlook, Marcas originales, Freshlook, Special K, Slim, Barbie cabello), tan acariciado por la cultura occidental. Destaca también que cada vez sean más los que van dirigidos al consumidor infantil, lo que nos preocupa de manera particular.

Los tópicos que escenifican o promueven la mayoría de comerciales, ya sea de manera explícita, implícita o simbólica, para fomentar un mayor consumismo por parte del televidente, son: la libertad, el goce o el juego (lo divertido y lo lúdico); lo moderno, lo nuevo y lo rápido; el cuerpo como objeto y la imagen personal como objeto de culto; el sexo, la violencia y el suspense. Su concepción, diseño y producción se sustenta básicamente en la premisa básica, a la vez que falacia, de que somos libres de escoger. Y ahí es donde radica gran parte de su éxito y eficacia.

El resultado se hace todavía más efectivo si lo cruzamos con el análisis de los contenidos de la programación que, tanto si se trata de caricaturas como de telenovelas o series de ficción, enfatizan de manera prioritaria los mismos factores enumerados atrás. Hemos puesto una atención particular en los modelos de familia y relaciones de género representados a través de las tramas y personajes de la programación, encontrando patrones empleados una y otra vez, entre los que destacan la clásica representación de los roles de género estereotipados y, casi como modelo exclusivo, de la familia llamada "nuclear conyugal",

donde sólo caben padre, madre e hijos (de preferencia en este orden).

El mensaje en conjunto destaca por la promoción de un "deber ser" claramente conservador, que en los últimos años se ha hecho todavía más presente. Expuestos a esta ideología televisada desde los primeros años de vida, los niños convierten a la programación en una de sus primeras vías de socialización temprana, en la gran mayoría de casos sin que los padres los acompañen en el proceso. En la programación explícitamente dirigida a ellos, salvo escasas excepciones que presenta la televisión cultural, encontramos representaciones de modelos de convivencia basados en la violencia física, psicológica, y la humillación al otro, o que promueven modelos estereotipados de los roles de género desde la manera de representar a los propios personajes infantiles. Estos contenidos de riesgo llegan a pasar desapercibidos, sobre todo para los propios niños, por los mismos recursos del medio, que matizan los contenidos expresados en diálogos e imágenes con tratamientos cómicos, ediciones y ritmos vertiginosos, personajes fantásticos, etc.

En varias instancias recaen las posibilidades y responsabilidades en esta materia. Por un lado, después de numerosos intentos infructuosos, ni la Ley de radio y televisión pone hasta la fecha estos asuntos en la mesa de discusión (cuestión ampliamente revisada en otras latitudes desde el punto de vista de la legislación). Por otro, dado que ya son varias las generaciones que han crecido con la televisión, tampoco la escuela ni la familia promueven otra manera de ver televisión; en general es todo lo contrario, porque los ejemplos de padres y maestros promueven a menudo muchas de las situaciones que aquí estamos cuestionando: pasarse el domingo echados viendo televisión, usar la televisión en clase sin ningún tipo de objetivo más que el de entretener un rato a los alumnos, verla sin discutir nunca nada a partir de ella, reproducir actitudes violentas o degradantes que muchas veces forman parte de los contenidos de la programación, etc. En el mejor de los casos, se llega a limitar la visualización de canales, regular horarios o seleccionar barras y temáticas para los niños, pero esas son las excepciones, por lo que el problema se vuelve digno de atención inmediata para incidir en una transformación radical de las relaciones que establecemos con este medio, y aquí la investigación en esta línea debe sacudir, en el mejor sentido de la palabra, para que esta situación cambie.

En todo caso, lo poco que contempla la Ley en cuanto a la regulación de contenidos tampoco se cumple: los productores saturan con contenidos de riesgo los programas que posteriormente conformarán las programaciones, que a su vez no estimulan positivamente el desarrollo integral del televidente infantil y que por el contrario lo socializan con modelos de conducta y convivencia agresivos en su esencia. Situaciones y muestras permanentes de violencia, competencia, individualismo, sometimiento del otro y venganza permean el discurso de principio a fin. La homogeneidad y redundancia prevalecen tanto en temas representados como en valores promovidos, en busca de la preservación del mundo consumista y homogeneizante en que nos desenvolvemos.

Un cuidadoso análisis de las tramas de los programas, particularmente las caricaturas, permite ver cómo la redundancia y simplicidad se imponen, con escasos motivos narrativos y extensas duraciones para el desarrollo de una sola acción, casi siempre violenta, con el único objetivo de mantener al niño viendo, sin importar en absoluto lo que esté viendo<sup>9</sup>. Además de estar plagados de contenidos sexistas, tanto el discurso, de carácter fragmentario, como los diálogos, a menudo incoherentes y repetitivos, un elemento esencial aquí es la publicidad: mediante ella se uniforma y se hila toda la programación; es el elemento mediante el cual se hace más homogénea.

La publicidad se dirige hoy también directamente a los niños, más allá de los juguetes: se anuncian golosinas, comida chatarra, frituras, yogures, salsas, nintendos, etc., a menudo usando como gancho para la venta el obsequio de regalitos desechables relativos a la propia programación en que se inserta el anuncio; el objetivo, más allá de que el niño consuma el producto anunciado, es que el niño siga viendo el programa y todo lo que a partir de él se oferta, en un círculo consumista sin fin.

Los comerciales que predominan en los canales comerciales durante la barra infantil promocionan golosinas, juguetes, programación televisiva y servicios telefónicos para adultos. Los de golosinas, comida chatarra y frituras contienen en su mayoría elementos que estimulan el consumo infantil al máximo, ya que utilizan estos ganchos como regalar estampas, juguetes coleccionables, etc. Algunos de estos comerciales utilizan trucos visuales para asociar al producto propiedades extraordinarias que son falsas; se asegura que el que consuma el producto será divertido, extrovertido, intenso, etc., como por ejemplo en los anuncios de productos Marinela, Bimbo o de objetos promocionales de las telenovelas de temporada.

Otros comerciales anuncian alimentos como los cereales o el yogurt, pero en el marco de exagerados discursos que prometen hacer crecer mucho, ser fuerte, alto o inteligente con su consumo, como ocurre con los anuncios de Danonino, Nido, Chocomilk o diversas marcas de leche; por lo que, una vez más, los problemas no están sólo en los contenidos anunciados o el qué se anuncia (alimentos con altos contenidos de azúcar, por ejemplo), sino también en las formas de anunciar. Ahora bien, para el caso de los anuncios de juguetes, aquí encontramos elementos que incluso atentan explícitamente contra la formación de los niños, pues se presentan escenas violentas o que representan discriminación de género. Las muñecas anunciadas para las niñas, por ejemplo, presentan canciones y animaciones donde aquéllas sólo están preocupadas por agradar físicamente al hombre, arreglarse para él y exhibirse para llamar su atención (sirvan de ejemplo My escene de Barbie o Cajita feliz de McDonalds).

Son también constantes los cortes anunciando la programación de los diversos canales de Televisa dirigida a adultos, donde prevalecen las escenas de violencia y de mujeres-objeto a fin de captar lo más posible la atención, como es el caso de los anuncios de *Toma libre* o de *Rubí*. De igual manera se reiteran los comerciales que presentan servicios telefónicos supuestamente exclusivos para adultos, cuyo uso va destinado al intercambio de chismes, dietas, piropos, consejos sentimentales, sorteos, etc.

Por lo que respecta a esta programación dirigida en teoría a los adultos, que en la práctica también ven las niñas y los niños, imperan los contenidos sexistas y discriminatorios, se estereotipan las clases sociales, se promueve la intromisión en las vidas privadas, predomina la visión de una familia tradicionalista y patriarcal, y se exalta el mundo del espectáculo promoviendo la acumulación de bienes y la fama como valores primordiales. En este tipo de programación las constantes son los argumentos con acciones y actitudes sexistas y discriminatorias hacia el género femenino: se manejan estereotipos de mujer seductora, bonita y complaciente con el hombre; "buena" en tanto responde a ciertos valores conservadores y moralistas, y "mala" cuando no actúa en base a ellos y pretende tener otras opciones de vida.

Entre los otros estereotipos que reproduce de manera constante, además del de mujer, encontramos el de familia, representada exclusivamente por la de carácter nuclear conyugal; es decir, reconociendo únicamente como familia a un grupo integrado por padre, madre e hijos, lo que no implicaría mayor problema si se reconocieran también los demás tipos de familia, a los que cada vez se desconoce más o incluso se cuestiona y hasta castiga con tonos moralinos, poniéndolos como ejemplos de familias llamadas

“disfuncionales”. También se repiten los estereotipos de clase, presentando a los personajes pobres como morenos, dedicados a la servidumbre, susceptibles de sufrir de manera cotidiana, gordos, y los únicos que hablan con formas gramaticales incorrectas, mientras los ricos siempre son rubios, blancos, delgados, profesionistas o filántropos. Incluso, cuando se llegan a dar los conflictos, a través del discurso televisivo se representa un mundo en donde las diferencias se hacen irrelevantes y se refuerza la idea de que los estratos sociales son naturales.

Finalmente, destacamos también que la programación televisiva pretende autolegitimarse presentándose a sí misma como el espacio donde cabe cualquiera, en una pretensión de ser abierta y democrática, cuando emite constantes mensajes que discriminan a las minorías, como por ejemplo a los homosexuales, y en general a todo lo diverso. Esto es todavía más evidente en los comerciales, que en esta barra destacan de nuevo por estereotipar a la mujer, presentando reiteradamente la idea de que la mujer sólo está para limpiar, cocinar, estar bonita y delgada, pintarse el cabello, maquillarse y ser joven.

### **Una cuestión de salud**

Ahora bien, regresando a nuestro punto de partida, lo que más preocupa para fines de esta investigación es cómo las relaciones que establecemos con la programación televisiva comercial y a partir de ella inciden en la salud infantil, que en las últimas décadas se ha visto ampliamente mermada, entre otros motivos, por el incremento en los tiempos de exposición a ella. No es gratuito que en la prensa nacional de los últimos dos años la palabra televisión aparezca en artículos y noticias, cada vez más asociada a cuestiones acerca del sobrepeso y la obesidad (con proporciones epidémicas ya en varias latitudes) y sobre sus más temidas consecuencias, las enfermedades cardiovasculares, la hipertensión y la diabetes, padecida ya por casi 200 millones de personas en el mundo y según la OMS cuarta causa de muerte en los países desarrollados<sup>10</sup>.

Paradójicamente, la cantidad de población mundial con sobrepeso ya alcanzó a la de desnutridos: más de mil millones de personas, es decir, más de la sexta parte de la población. Entre los menores de 5 años ha alcanzado en nuestro país un preocupante 15%. La obesidad se revela hoy como medida del llamado progreso y aparece como la epidemia más grave del incipiente siglo XXI<sup>11</sup>. Ante esta situación, los contenidos de la televisión comercial, en lugar de promover campañas informativas y preventivas acerca de este grave problema, mejor favorecen campañas como las de “a que no puedes comer sólo una”, eslogan que resume en pocas palabras el problema de fondo: en términos generales, ingerimos mucha más energía de la que requiere nuestra actividad física<sup>12</sup>.

El sobrepeso y la obesidad no son un problema de imagen<sup>13</sup>, sino de enfermedad; una enfermedad multifactorial e incluso contagiosa, pues muchos padres habitúan a sus hijos a comer sin una dieta balanceada y a rechazar el ejercicio. Si se logra reducir 10 % del peso se mejoran sustancialmente los niveles de glucosa, de presión arterial y de colesterol. Sin embargo, como resultado de uno de nuestros hábitos más comunes, vemos el efecto del sedentarismo reflejado en un incremento de un 23% del peso corporal por cada dos horas adicionales frente al televisor, y en un 14% el riesgo de desarrollar diabetes mellitus. La OMS ha calificado de devastador el aumento de la diabetes, que junto con la hipertensión se han convertido en los flagelos del mexicano<sup>14</sup>. También la osteoporosis va en creciente aumento y ya no sólo entre la población femenina<sup>15</sup>.

Respecto a enfermedades que afectan de manera particular a la población infantil, es importante apuntar que hasta afecciones como el cáncer la están mermando. En el país, la edad promedio en que se presentan los diversos tipos de cáncer en menores es a los 4.3 años. En el caso de la leucemia puede ser de dos años y medio, y en el de los tumores cerebrales de nueve a 12 meses; cada año se presentan entre tres y cinco nuevos casos de

tumores cerebrales en niños por cada 100 mil menores, que en una institución ya ocupan el segundo lugar entre las neoplasias más frecuentes en infantes, luego de las leucemias<sup>16</sup>.

Un factor determinante en nuestra salud es la alimentación, y muchos aspectos de estas enfermedades que van en aumento están estrechamente ligados con nuevos hábitos de consumo alimenticio, muy a menudo perjudiciales, que se acompañan con grados cada vez mayores de sedentarismo. La población infantil recibe de manera directa y día con día el impacto de esta alarmante situación<sup>17</sup>. Como resultado de numerosos estudios realizados en los últimos diez años, tenemos que la exposición a los medios masivos promueve hábitos relacionados con el sobrepeso y la obesidad, que dejaron de ser cuestión de estética para convertirse en un tema de salud pública, sobre todo por su estrecha relación con el desarrollo de enfermedades crónico-degenerativas, entre ellas la diabetes, la hipertensión arterial y los males cardiovasculares, principales causas de mortalidad a escala mundial<sup>18</sup>.

Resulta paradójico que habiendo 50 millones de mexicanos que padecen desnutrición, estemos planteando también los problemas de altos índices de sobrepeso y obesidad, pero éstos son resultado precisamente de una malnutrición y de dietas con altos contenidos en grasas, harinas y azúcares refinados<sup>19</sup>, tan presentes en la llamada comida rápida o *fast food*, cuya presencia y consumo han proliferado de manera espectacular en nuestro país en las últimas décadas, en detrimento del consumo de vegetales, frutas y granos que antes se tenía en la dieta básica<sup>20</sup>. Para la proliferación de estas otras formas de comer, desde luego ha jugado un papel fundamental la publicidad, sobre todo la televisada y anunciada en espectaculares.

Las repercusiones que tiene esta lamentable situación en la salud de los niños son dignas de particular atención, ya que también en ellos han aumentado críticamente los índices de sobrepeso y obesidad, relacionados con trastornos en perfil de lípidos, incremento en colesterol sérico, hipertensión arterial, enfermedades respiratorias, trastornos músculo esqueléticos y diabetes melitus. La amenaza es clara si tomamos en cuenta que los niños que son obesos entre el primer y segundo año de vida tienen 8 por ciento de riesgo de continuar con esta condición física en edades posteriores. Más aún, si la obesidad está presente durante la adolescencia, la posibilidad de que se mantenga en la edad adulta es de 73 por ciento.

Pero veamos en concreto qué sucede con la comunidad del preescolar estudiado, donde las fichas de registro nos han permitido acercarnos a la situación y apuntar algunas cuestiones. Esta es una comunidad de dos centenares de niñas y niños entre tres y cinco años, con progenitores muy jóvenes, ubicada en ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México. Los datos sobre la salud de estos niños a los que hemos tenido acceso muestran que los tutores, que no siempre son los padres sino también algún otro familiar, no cumplen o no saben cumplir con sus responsabilidades más elementales en el cuidado de estos niños para su sano crecimiento<sup>21</sup>. Si a veces a duras penas se les atiende en actividades como proporcionarles el alimento y asearlos, ya no digamos en qué medida se dejan de lado las acciones que los pueden estimular emocionalmente.

Con respecto a la alimentación es evidente que diversas prácticas están redundando en la mala salud de sus hijos. Aunque se afirma alimentar a los hijos con toda la gama de alimentos básicos para cubrir sus necesidades, en las entrevistas individuales sale a relucir que hay un alto consumo de alimentos industrializados, sobre todo los conocidos como alimentos chatarra, e incluso se reporta como atender bien a los niños el proporcionarles dulces y golosinas en general<sup>22</sup>.

En cuanto a los hábitos de limpieza se constata<sup>23</sup>, por ejemplo, que tanto adultos como niños no se lavan los dientes

cotidianamente y cuando lo hacen no lo realizan con una técnica adecuada. Persiste una arraigada idea de que la salud y la higiene en general no son importantes en la vida, por lo tanto no se dedican tiempo y esfuerzos para estas prácticas; pareciera que la ausencia de enfermedades es cosa de suerte y que no está relacionada con nuestras formas de vida.

Ante esta situación, y de manera lamentable, la percepción de las docentes es que los adultos que conviven con los preescolares tienen una concepción de la escuela como una institución que debe proporcionar a los niños "contenidos académicos" y no involucrarse con la vida privada de la familia. Por eso se presenta una gran resistencia al intentar canalizar a los niños con problemas de salud, necesidades educativas especiales y/o discapacidad, además de negarse a participar dentro de las actividades de la escuela, como un medio para relacionarse con sus hijos, así como adquirir nuevas experiencias para orientar el desarrollo de sus hijos.

Con todo, se ha logrado desarrollar una serie de actividades que permitan revertir algunos de estos procesos, pero la sensación de las docentes es que no han tenido el impacto esperado. Una explicación de esta situación es que existe otra institución que resulta más atractiva para los padres y que promueve prácticas y valores que socavan el proyecto educativo; nos referimos por supuesto a la televisión, un medio que no crea estas situaciones pero funciona como reproductor de las relaciones sociales en las que la desigualdad y el consumismo son vendidos con visiones de felicidad y satisfacción. El medio promueve estereotipos de convivencia, diversión y alimentación que son adoptados y reproducidos durante horas y horas de exposición por parte de todos los miembros de la familia. Tomar como referencia esos estilos de vida garantiza el anhelado sentimiento de pertenencia, así sea a costa de la salud propia y de la de los niños.

Destaca por ejemplo que, aunque la familia asume actualmente distintas formas en cuanto a su número de integrantes y composición, aquí se detectan en diversas declaraciones las evidencias de que se pretende tener una familia "normal"<sup>24</sup> y de que se oculta la violencia al interior de los núcleos familiares. Desde luego cada problema que detectamos está relacionado con esta situación, de tal manera que los problemas de salud dental son coincidentes con los niños que tienen problemas con su peso y talla y los niños con problemas en el aprendizaje se corresponden con ambientes intrafamiliares violentos<sup>25</sup>.

De ahí que para nuestra investigación haya resultado de gran interés encontrar hasta qué grado esta imagen de familia "normal", compuesta por papá, mamá y niños, y desde luego idealizada, permea muchos aspectos de lo que adoptan como "su realidad". Nuestro trabajo se orientó entonces a rastrear referencias de las que se nutre esa "imagen de familia ideal" en la actividad reportada por los entrevistados, a la que tanto niños, como madres y padres, se dedican más en casa y que constituye un elemento fundamental en su tiempo de esparcimiento: ver la televisión o, mejor dicho para los tiempos actuales, vivir con la televisión<sup>26</sup>.

### **Entre familias te veas**

La familia ha sido por tanto otro eje temático importante a trabajar, lo que nos llevó a detectar un momento particularmente complejo para su concepción. Ante la diversidad de familias que reflejan la pluralidad de nuestra sociedad, una fuerte postura conservadora se ha venido insertando cada vez con mayor presencia a través de instituciones públicas y medios de comunicación, reflejando la política actual que busca gobernar a una sociedad integrada por este tipo de familias tradicionales de tipo nuclear a las que venimos llamando "normal" o "ideal" - que en México va disminuyendo paulatinamente -, en franco desconocimiento y hasta rechazo y negación de cualquier otro tipo de composición familiar, derivado de una postura esencialmente homofóbica, defensora del matrimonio y la familia

como instituciones base de la sociedad y contraria al control de la natalidad<sup>27</sup>.

Mientras tanto, lo que tenemos en nuestra realidad de estudio, que desde luego refleja esta diversidad espejo de la pluralidad de nuestra sociedad, es una convivencia familiar muy limitada y fragmentada, con la televisión casi como única alternativa de esparcimiento, ya que se concibe el salir a pasear y divertirse como sinónimo de consumir, es decir, algo fuera del alcance. No son pocos los estereotipos, arquetipos, mitos y tabús que pesan sobre la familia. Diversos dogmas y convencionalismos la determinan día con día, y estos prejuicios se encarga de reproducirlos de manera cotidiana la televisión comercial, a través de los contenidos de su programación.

El resultado es una desconexión cada vez más grande y evidente entre la realidad que vive el niño y la que percibe en la pantalla, y una pugna diaria en el seno de las familias entre el deber ser y lo que realmente somos. Abusando del término "valores", tanto la *Guía de padres* como las campañas publicitarias de los últimos tiempos velan o hasta niegan muchos aspectos de la situación social actual<sup>28</sup>. El resultado es una moralina constante que permea todos estos discursos sobre la idealización de un tipo de familia y su promoción constante, donde los medios, particularmente el televisivo, han jugado y siguen jugando un papel clave.

Ahora bien, retomando los estereotipos relacionados con la familia, que se volvieron de particular importancia para este estudio, profundizamos a través del análisis de otro grupo de programas transmitidos en 2005, que consideramos exponían como tema central el de la familia, con el fin de analizar con más detalle el tipo de representaciones de la misma que promueve la programación televisiva comercial. Los programas analizados en esta ocasión fueron tres: diversos capítulos de la serie *Guía de padres*; el programa unitario *La familia es la estrella*, transmitido el Día de la Familia Mexicana; y diversos episodios de la telenovela *Bajo el mismo techo*.

En primer lugar y a partir del análisis de *Guía de padres*, en un capítulo transmitido un domingo cualquiera podemos encontrar las siguientes constantes: nunca hay explicación para los problemas y conflictos, sino que la "fuerza de la familia" consiste en aceptar y perdonar; la propuesta educativa es tradicionalista y plagada de estereotipos; se impone constantemente el "deber ser"; las relaciones que se muestran son en su gran mayoría autoritarias; hay numerosos estereotipos en quiénes y cómo se presentan; se inducen las preguntas; se promueve que "ser sensible" es vivir llorando y que "todos tenemos derecho a ser aceptados".

De otro capítulo de *Guía de padres*, particularmente interesante por haberse transmitido el Día de la Familia Mexicana, destacamos lo siguiente: los anuncios funcionan como parte del propio texto del programa<sup>29</sup>; las imágenes se encargan de representar a una madre dedicada exclusivamente a la atención de la casa y la familia, con numerosas escenas haciendo el quehacer y atendiendo a las hijas; los roles de género que se muestran equivalen a mujer-madre-familia-hogar y hombre-padre proveedor; se insiste sobremanera en los valores y los sentimientos, recalcando que el amor, la unión y la comprensión deben ser el motor de todo y que si te va bien o mal es ley de vida; se promueven el orden y la disciplina para una vida "armoniosa y productiva"; y se presentan las relaciones intergeneracionales para destacar la deuda permanente que heredan las/os hijas/os para con las/os madres/padres.

Un último capítulo de *Guía de padres*, también de particular interés por haber sido transmitido el Día del Niño, nos permite ver cómo es concebido el menor al interior de la familia: los niños deben crecer "entre algodones, juegos y caramelos"; los roles de género, desde cortas edades son de nuevo mujer-madre-

quehacer y hombre-colaborador; y los niños se representan como "futuro" y "esperanza". El contraste de este discurso con la cruda realidad de la mayoría de la infancia en el país no puede ser más mayúsculo<sup>30</sup>.

Como corolario de toda la ideología conservadora que trasmite este programa, producido por la Fundación Vamos México de Marta Sahagún de Fox, el Día de la Familia Mexicana (creado precisamente por Vicente Fox para ser celebrado el 6 de marzo) se transmitió *La familia es la estrella*, programa unitario que, a través del diálogo entre dos conductores va introduciendo a diversas familias de personajes famosos de la televisión, entrevistándolos en familia. El resultado es un gran comercial de la familia tradicional, aquella cuya única razón de ser es la procreación. Destacan en sus contenidos los roles de género tradicionales (el hombre es el que está y debe estar al tanto de las necesidades); Dios como causa y fin de todo ("cuando lleguen tus hijos, piensa que está llegando Dios", afirma una de las actrices cuya familia es homenajeada por el programa); los escenarios de la opulencia, por tratarse de familias de altos recursos; y la insistencia en que la familia debe estar unida a pesar de todo, con afirmaciones como "pase lo que pase, la familia sigue siendo familia" y "sigamos en pro de la familia", pronunciadas por la exesposa de un famoso cantante.

Por su parte, la telenovela *Bajo el mismo techo*, estuvo haciendo coro a toda esta programación alrededor de tan sonada fecha, insistiendo también en los roles de género tradicionales donde el hombre es el proveedor único y donde hay que salvar el matrimonio a toda costa porque "me casé contigo para toda la vida", resultando una especie de Guía de padres telenovelada para adultos.

Con este segundo análisis, concluimos la importancia que tiene la lectura intertextual, donde el texto publicitario funciona como encuadre del discurso televisivo, brindando copresencia, contextualidad y gran redundancia; que el discurso televisivo funciona como acontecimiento de poder; la necesidad de contrastar lo que se habla en el discurso (conflictos) contra lo que éste dice (retórica de la libertad, de la felicidad y del bienestar); o lo que es lo mismo, se dice más de lo que sólo se dice, porque el decir no se limita al habla. Aquí es el espectáculo la forma discursiva, por lo que las relaciones sociales están mediatizadas por las imágenes, las tensiones y los conflictos se neutralizan y desaparecen con la tela de fondo de la publicidad: todo es hecho consumible y la imagen garantiza la realidad.

Si no perdemos de vista que, como ya hemos dicho, la programación televisiva es el tercer factor de formación de los infantes, además de la familia y la escuela, y que estos últimos han sido motivo de numerosos y profundos estudios sobre la socialización temprana, debemos insistir en la necesidad y urgencia de este tipo de estudios que nos permitan comprender mejor qué papel juega la programación televisiva en las relaciones sociales que establecemos en el día a día. Es grave, por ejemplo, que la imagen de familia "normal" e idealizada que impera en el discurso televisivo esté permeando muchos aspectos de lo que los niños adoptan como "su realidad".

La programación televisiva funciona entonces, en pocas palabras, como reproductora de las relaciones sociales en las que la desigualdad y el consumismo se ofrecen con visiones de felicidad y satisfacción, y como reproductora también de los principales estereotipos y prejuicios que persisten en nuestra sociedad, haciendo uso sobre todo de contenidos violentos, sexistas, racistas y clasistas.

De manera un tanto desconcertante, en el ámbito académico de la investigación social nos hemos encontrado con serias reticencias a diseñar alternativas para transformar esta situación<sup>31</sup>. Las vías más interesantes y efectivas las hemos encontrado en la propia escuela Gabriela Mistral, donde las

docentes responsables han logrado con sus iniciativas cambios significativos en pro de una mejor calidad de vida de los niños. Confiamos seguir colaborando con ellas para hacer reales otras opciones de vida que se han visto desplazadas en el transcurso de los últimos veinte años por los usos que damos a la programación televisiva comercial.

## Notas:

\* Este artículo es resultado de una investigación en curso en el Laboratorio Audiovisual de Investigación Social del Instituto Mora, que ha sido apoyada por el CONACyT. Los integrantes del grupo de investigación han sido hasta la fecha: Fernando Aguayo, Guadalupe López, Carlos Hernández, Paris García, Daniel Inclán, Felipe Morales, Alejandra Padilla, Ana Nahmad y Alejandra López. Agradezco particularmente los comentarios de Martha Piña y Adriana Hernández para la redacción final de este texto.

1 En el último censo del INEGI (octubre 2005), se detectó que de un conjunto de 700 habitantes sólo uno no tenía televisión. El hecho de que una persona no tuviera televisión fue recibido con gran extrañeza por parte del censor, que no podía concebir que alguien no tuviese un televisor en su casa, ante la rutina de haber palomeado positivamente 699 encuestas previas. Desde luego éste no es el primer extrañamiento que esta persona sin televisor recibe, ante una situación que llega a ser vista como una especie de padecimiento que hay que curar.

2 Lo que sí detrás de todas sus acepciones encontramos lo que Monsiváis caracteriza como el fundamento de una dictadura del gusto, que desde los años sesenta viene creando una nueva identidad social sustentada en los valores del consumo, y cuya esencia es el traslado de la identidad colectiva a los espacios de lo rentable, porque: 1- cualquier intento de hacer pensar aburre (y ella nos ayuda a tener "el cerebro en pantuflas"); 2- la Familia no acepta que la dividan con programas que atentan a su unidad básica (de ahí la televisión como última Plaza Mayor de las Familias, integrada por "niños de ocho a ochenta años"); 3- la pantalla chica acepta sólo un nivel educativo (nada de complejidades); 4- debe protegerse la moral tradicional; 5- y la tecnología es señal de que no se vive en el pasado (2000, p. 218-220).

3 Usamos "estar expuestos", que no necesariamente "viendo", porque concretamente entre la población preescolar se presenta esta situación de exposición al aparato (se ubica al niño frente a él con el fin de mantenerlo distraído, lo que a menudo se logra, por la combinación del movimiento de las imágenes, los colores y los sonidos).

4 De acuerdo con este autor, más que los efectos directos en la conducta de los niños, reconocemos los riesgos que implica la continua exposición a sus contenidos en la medida en que los propios publicistas aplican métodos e inversiones millonarias, convencidos de la influencia que la repetida exposición a sus anuncios tiene en la decisión de compra (2003, p. 26).

5 El uso indiscriminado que hacemos de ella en términos generales, ha llevado incluso a que sea vista como objeto transicional o fetiche, especie de muleta afectiva (Pérez Tornero, 2003, p. 41).

6 Entendemos por contenidos de riesgo "aquellos que entrañan un peligro potencial que puede o no tener consecuencias directas para ciertos individuos, pero que, a la larga y considerados estadísticamente, sí engendran daños notorios para la sociedad" (Pérez Tornero, 2003, p. 24).

7 Diversos estudios, entre ellos el nuestro, dan cuenta de que la violencia está presente en la gran mayoría (83%) de los programas más vistos de la televisión mexicana. El hecho de que las caricaturas sean el género con mayor número de secuencias violentas, tanto visuales como narradas, que frecuentemente hacen uso del humor asociado a la violencia, es una fuente de preocupación debido a que este género se orienta hacia el sector infantil de la audiencia y sabemos que el uso del humor contribuye al aprendizaje social de la violencia, disfrazándola en formas más o menos veladas.

8 Sirva como ejemplo una breve descripción valorativa del caso de Amy, la niña de la mochila azul, analizada dentro de la barra infantil: El principal papel del hombre según los personajes representados es proveer y proteger a la familia. El de la mujer es sacrificarse y cuidar siempre de los demás (si ya es casada) o conseguir a como dé lugar a un hombre (si es joven o soltera), como el único motivo que puede dar sentido a su vida. Incluso entre los niños hay peticiones de mano, lo que remite constantemente al anhelo por recobrar la familia "ideal" donde la pareja se quiera y se respete y los niños atiendan a los mayores. La inclusión de un orfanato en la trama permite la referencia constante a los problemas derivados de no tener una familia de este tipo, representando cómo los niños van y vienen entre hogares, adopciones y familiares consanguíneos. Pero además, gran parte del suspenso y de la atracción que propone la trama para el televidente, son precisamente las incógnitas sobre las relaciones de parentesco entre unos y otros. Las escenas donde actúan niños, además de las deplorables actuaciones ya características de este género televisivo, siempre las protagoniza la aventura y las peleas, sobre todo entre niños y niñas, donde también es común la agresión de género, tanto física como verbal ("a mí ninguna niña me va a decir lo que tengo que hacer"). La calle se presenta como el lugar del peligro por excelencia (sobre todo para quienes representan a las clases altas), y el malo es un trabajador, por lo que hay la constante correlación entre pobreza y maldad. En conjunto se representa una visión de mundo muy simplista, que reduce lo cotidiano a la interacción de individuos completamente descontextualizados (no identificados con un tiempo, un espacio ni un contexto social claramente definido), representada básicamente por buenos y malos que constantemente enfrentan dificultades que deben superar individualmente. Los mismos conflictos son resultado de formas de ser individuales y nunca se presentan con referencia a un contexto social que permita entender los motivos.

9 Esto es muy obvio en cualquier capítulo de Dragon Ball Z o Digimon.

10 Veinte millones de mexicanos son hoy hipertensos y 30% de la población adulta tiene altos niveles de colesterol en la sangre, lo que ha derivado en un aumento de las enfermedades cardiovasculares. Detrás de esta problemática están la mala alimentación, el sobrepeso, el sedentarismo y el excesivo consumo de cigarrillos. Lamentablemente también es cada vez más estrecha la relación entre los contenidos de los medios, la promoción de cuerpos ideales y estos problemas de salud. La obesidad es cada día un mayor problema de salud pública en México; el exceso de peso está vinculado con múltiples padecimientos y enfermedades graves. Uno de

cada 5 mexicanos tiene diabetes y el 20% la desarrolla después de la 4ª o 5ª década, es decir, después de muchos años de presentar sobrepeso. De hecho, hay hasta un 10 % de adiposidad exagerada en edades pediátricas, lo que conocemos como obesidad mórbida.

Un seguimiento de la prensa mexicana entre 2003 y 2004, sobre todo de La Jornada, nos ha permitido hacer este balance. Curiosamente, al continuarlo en 2005 vía internet, a partir del buscador Google y su sistema de alertas por temática indexada, de la solicitud de búsqueda sobre "infancia+televisión+niños+familia" (nótese que no se usó la palabra "salud") surgieron de inicio numerosos artículos relativos a varios problemas de salud en la infancia, en cuyos textos se usaban estas cuatro palabras.

11 Sobre el llamado Síndrome del Nuevo Mundo puede verse López Munguía (2004).

12 La situación más grave de lo que se ha dado en llamar "diabesidad" ocurre en países como Estados Unidos, donde únicamente 12 % de las personas tiene el peso ideal, debido, sobre todo, a los malos hábitos alimentarios y el consumo excesivo de grasa. No es gratuito que nuestros problemas más graves en cuestión de sobrepeso y obesidad, que afectan a la tercera parte de la población, se presenten en el norte del país, donde la epidemia de obesidad y diabetes ya es alarmante.

13 Aunque lamentablemente la gran mayoría de la población así lo concibe, sobre todo por el gran poder de convicción de los medios y la publicidad. Por algo somos el segundo país, después de Estados Unidos, en índices de liposucciones e implantes, lo que también ha derivado en otros problemas de salud resultantes del escaso conocimiento y las malas condiciones en que se practican este tipo de intervenciones.

14 La diabetes constituye la tercera causa de muerte en nuestro país. De acuerdo con el Atlas Mundial de Diabetes, en México existen 4.5 millones de enfermos/as de diabetes, es decir, 7.4 % de las y los mexicanos. Cerca de 50 mil murieron por diabetes en 2002, según datos de la Secretaría de Salud (Ssa). Cada hora, siete personas fallecen por esta afección. El 65 % de quienes viven con la enfermedad son mujeres. Cerca del 23 % de los que la padecen desconocen que la tienen, lo cual quiere decir que existe más de un millón de habitantes no diagnosticados/as. La diabetes mellitus es responsable del 50 % de las amputaciones no traumáticas y es la principal causa de ceguera en adultos/as de entre 20 y 74 años, de acuerdo con datos del IMSS y de la Federación Mexicana de Diabetes A.C. (FMD).

15 Eso sí, mientras el tabaquismo causa 80 % de cánceres en México, la industria tabacalera invierte 84 millones de dólares al año en publicidad, es decir, 5 mil veces más que la OMS en campañas anti-tabaco. De hecho, la falta de aire al realizar actividades rutinarias, como subir una escalera o anudarse los zapatos, no resulta preocupante para algunos adultos; incluso, lo ven como "algo natural de la edad". Sin embargo, este síntoma bien podría revelar un padecimiento que afecta a 600 millones de personas en el mundo y que en el 2020 se ubicará como la tercera causa de muerte a escala global: la Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC).

16 Debido a la falta de conocimiento, inclusive de pediatras y médicos generales para diagnosticarlos, la mitad de los casos que se reciben se encuentran en etapas muy avanzadas. La razón es que no se sabe identificar la presencia de tumores en el cerebro y, por ende, se prescriben tratamientos que no sirven para aliviar la enfermedad, como terapias síquicas o psicológicas en respuesta al cambio de comportamiento que sufren los menores a causa de la lesión neoplásica existente en el sistema nervioso central, e incluso se piden realizar estudios "inservibles", como exámenes de orina o biometrías hemáticas.

17 Las cifras sobre la mala alimentación en niños son preocupantes: tan solo en el Distrito Federal el 3.7 % de la población infantil presenta cuadros de desnutrición grave, mientras que a nivel nacional cada año aumenta el número de niños con diabetes, llegando casi a los 2 millones. La mortalidad infantil es también una preocupación constante, ya que según el Consejo Nacional de Población, cada año mueren más de 55 mil niños menores de cinco años.

18 De cada diez adultos, sólo cuatro están en peso y talla, mientras tres padecen sobrepeso y los otros tres están obesos.

19 Cabe destacar aquí el gran consumo de refrescos. México es el mayor consumidor de Coca-Cola en el mundo; lugar que mantiene desde hace siete años. El consumo per cápita anual de 82 litros de leche suena ridículo frente a los 150 litros de refresco. Con más de un millón de puestos de venta en el país, la Coca Cola es la empresa de mayor venta refresquera en México, donde más se consumen sus marcas. Las consecuencias del consumo de este tipo de bebidas ácidas que imperan en poblaciones con dietas industrializadas, tienen sobre todo graves implicaciones para la salud bucodental. Más allá del nivel de escolaridad, el consumo por persona al año alcanza los 627 refrescos de 355 ml., por lo que no debe extrañarnos el reciente incremento en problemas de fluorosis dental.

20 El documental Super Size Me, de Morgan Spurlock, expone a partir de su propia experiencia personal como conejillo de indias, el papel que la comida rápida tiene en la salud de la población, con graves revelaciones sobre sus relaciones con las enfermedades que vienen proliferando en los últimos tiempos.

21 Pese a lo fuerte que pueda sonar esta afirmación, los ejemplos son cuantiosos: una madre que decide dejar de atender las necesidades especiales de su hija con problemas de audición, porque significan un mayor trabajo para ella misma; o madres, padres y tutores que, ante la insistencia de la maestras en que la comida de las niñas y niños sea preparada en casa, insisten en hacerlos llegar con un jugo comercial, disfrazado además dentro de un toper o una cantimplora para que las maestras no se percaten. Desde luego que aquí pueden entrar en juego factores económicos, pero a menudo las situaciones se dan más allá de ellos.

22 Ahora bien, los problemas de los niños no se pueden achacar solamente al descuido de sus tutores, ya que tienen relación directa con las contradicciones que existen en nuestra sociedad. Estos problemas de desnutrición y poca atención de los padres hacia sus hijos, entre otros, deben ser definidos en el contexto más amplio de relaciones sociales en las que se enmarca la comunidad, para contar con explicaciones más complejas y así poder precisar mejor las acciones a tomar en distintos niveles. Problemas de salud en preescolares, como por ejemplo la anemia, no están asociados sólo a la extrema pobreza en que viven los afectados; sin descartar por supuesto las desigualdades en el acceso a los bienes materiales, existen otras situaciones que impiden a los padres ciertas acciones constantes para garantizar la salud de sus hijos, así como su adecuado desarrollo.

23 De acuerdo a las experiencias y observaciones de Martha Piña, directora de la escuela.

24 Entendida como el grupo conformado por padre, madre e hijos/as, donde las relaciones autoritarias de carácter patriarcal son vistas con naturalidad.

25 Según podemos ver de acuerdo a lo reportado en las fichas de registro analizadas, es común, por ejemplo, que madres y padres apliquen castigos a sus

hijos, que se culpen unos a otros de los problemas que tienen con ellos, que otros familiares decidan sobre cuestiones relativas a su cuidado, que no se planifique y haya desacuerdos entre la pareja sobre cómo educarlos y cómo proceder en cada caso, que la madre asuma con mayor responsabilidad la atención del niño, y que se reclame que el padre sólo está para consentirlo.

**26** Durante la investigación realizamos un estudio comparativo sobre las imágenes de familia ampliamente difundidas en revistas que en su momento pretendieron dar a conocer la familia mexicana y las que pudimos registrar de las familias de estos niños, que a su vez sirvieron para el proyecto escolar desarrollado en clase sobre "¿Cómo es mi familia?". Este estudio nos reveló una preocupación generalizada por mostrar una familia "normal" o nuclear donde no la hay, y abrió una veta de investigación importante hacia la representación de la familia entre el ser y el deber ser.

**27** Su principal abanderada ha sido la Fundación Vamos México, creada por Marta Sahagún de Fox, cuyo proyecto educativo "Guía de padres" viene a reforzar toda esta tendencia, con el apoyo y aval de una institución como el Sistema Nacional de Desarrollo Integral para la Familia (DIF) y haciendo un estratégico uso e incorporación de la televisión, con difusión masiva por todo el país, promoviendo los postulados de un Congreso Mundial de Familias que tuvo lugar en México en marzo del 2004, donde resumidamente se estableció: que la familia es una institución de derecho natural y constituye la célula básica y fundamental de ésta; que está constituida por "el conjunto de personas que se encuentran vinculadas por una relación de parentesco, el cual puede ser por consanguinidad, afinidad o legal, según deriven de la filiación, el matrimonio o la adopción"; que el matrimonio, basado en la Naturaleza Humana, constituye la célula básica de la familia, es el único medio moral o ético de formar una familia y se integra con la unión de un varón y una mujer, cuya finalidad es constituir una comunidad de vida, con objeto de procurarse la ayuda mutua y buscar la preservación de la humanidad; que por ser contrario a la naturaleza humana, no podrá reconocerse como matrimonio la unión de personas del mismo sexo; que la vida y el respeto a la dignidad humano son los primeros y fundamentales derechos del hombre, por lo mismo éstos deben ser respetados desde el momento mismo de la fertilización del óvulo o concepción; y, por tanto, pronunciarse como una más de las trescientas instituciones representantes de más de cincuenta países que pidieron manifestarse en contra de la homosexualidad, por ser ésta contraria a la naturaleza y dignidad humana, y en defensa de las instituciones básicas de la sociedad, familia y matrimonio.

**28** Una polémica reciente que también revela esta inmadurez de las autoridades de nuestro país es la que se originó entorno a la píldora del día siguiente o de emergencia.

**29** Como podemos ver en el que una joven con su bebé recién nacido en brazos, recibe en el hospital la visita de un señor mayor que viene a disculparse con ella por no haber estado presente en su vida y atenderla. Representa que es su padre y viene a pedirle perdón; como reacción, la joven se limita a mostrarle el brazalete del bebé para que vea que se llama como él y que, por tanto, lo ha perdonado. Una voz en off concluye aprovechando el doble sentido del verbo "valer": "el perdón es un valor único: ¿tienes el perdón o te vale?".

**30** Las carencias y enfermedades son cada vez más y afectan a una mayor cantidad de niños, mientras el discurso gubernamental pretende que todo está mejor y los niños deben seguir creciendo entre algodones.

**31** Con tan marcada insistencia en el gran potencial del medio, que eclipsa toda revisión crítica de lo que la programación dominante está significando socialmente, como pudimos ver en una mesa redonda sobre infancia y televisión en 2004.

---

## Referencias:

- López Munguía, A. (2004), "¿Por qué comes lo que comes?", en *¿Cómo ves?*, No. 64, Año 6, marzo 2004, México: DGDC-UNAM
- Martín-Barbero, J. (1989), *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, México: FELAFACS-Gustavo Gili
- Monsiváis, C. (2000), "Lo entretenido y lo aburrido. La televisión y las tablas de la ley", Monsiváis, C., *Aires de familia*, p. 211-245, Barcelona: Anagrama
- Pérez Tornero, J. M. (2003), "Libro Blanco: la educación en el entorno audiovisual", *Quaderns del CAC*, Número extraordinario, noviembre 2003, <<http://www.audiovisualcat.net>>, Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

---

## *Dra. Lourdes Roca*

*Investigadora del Instituto Mora. Coordinadora del Laboratorio Audiovisual de Investigación Social, proyecto Instituto Mora/CONACYT, México.*