



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

 OK


 Reseña /

Pilar FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Ignacio BLANCO

Los niños y el negocio de la televisión. Programación, consumo y lenguaje

Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, Zamora, 2011, XXX pp. 229

El trabajo colectivo del libro "Los niños y el negocio de la televisión" es una visión panorámica de la televisión en España, sobre todo, con la clara irrupción de la TDT y los supuestos de mejora que se pretendían, en especial, de cara a los contenidos. Los investigadores señalan con énfasis que esta ilusión se queda lejana y que es la TDT una réplica en su programación y consumo similar a la vivida cuando la televisión se transmitía bajo tecnologías anteriores.

Así, Ignacio Blanco nos coloca frente a la realidad de la televisión del mundo occidental, civilizado y mediatizado frente al otro mundo, el empobrecido, lejano de la información mediada y mucho más lejos aún de la televisión y, nos ubica con sentido filosófico, en un plano de sugerentes preguntas sobre nuestra responsabilidad como académicos, padres y por qué no, de ciudadanos. Cita, por ejemplo, que en el Estudio General de Medios español solo son contemplados los hábitos de consumo mediático de los mayores de 14 años, quedando por fuera los niños de 0 a 13 años. Nos deja este investigador en las manos dos respuestas, una relativa a las normas como factor de protección a la infancia y otra mayor, el imprescindible control de los padres.

Las actitudes de los padres como reguladores del uso de la televisión encontrando diferencias sobre los ingresos económicos es el enfoque que prefiere Teresa Torrecillas. Mientras las clases altas y bajas dan poca supervisión a lo que sus hijos ven en la pantalla, los primeros por considerarlo como un servicio de entretenimiento al telespectador; y, los segundos por considerar que lo que se dice en televisión debe respetarse. Es entonces, según la data de Torrecillas, la clase media la más involucrada en la supervisión de lo que sus niños ven en la televisión y, en la misma medida, los que más intervienen en el tiempo y contenidos contemplados.

El análisis del impacto de la oferta televisiva para el público infantil es el aporte de Tamara Vázquez. Revisa a la televisión española desde sus orígenes y observa que a pesar de la ampliación de la parrilla de programación gracias a la irrupción de la TDT, los contenidos que son emitidos para los niños son similares. Afirma que la TDT no sido capaz de proponer un cambio de paradigmas en materia de contenidos, y que a la vez, deja traslucir que los operadores del medio tienen más una actitud defensiva que demuestra temor y desconocimiento de las posibilidades de producción de contenidos para los niños.

En el transcurso de la lectura nos surge una pregunta. ¿Qué ven los niños? La respuesta nos la da Álvaro de la Torre Araus. Ven lo que no está hecho especialmente para sus ojos. Sí, ven programas infantiles como Bob Esponja, pero también ven programas de corazón en el que destaca DEC (con una audiencia de menores de 12 años del 35%) o series como Física o Química, El internado o Águila Roja, programas todos que no son ideados para la comprensión infantil y que por estar transmitidos en muchos casos en el horario protegido, son vistos por los niños.

Otra preocupación es la formación igualitaria que puede proporcionar la televisión. Pilar Fernández salta de los estudios de género y va directamente a los estudios lingüísticos de sexo y nos hace una recomendación como docente que es, enseñar a reflexionar críticamente a los niños y niñas acerca de lo que ven en televisión. La igualdad de derechos de hombres y mujeres se construye creando contenidos que den por igual espacios lingüísticos a ambos sexos. Asevera la diferencia entre hombres y mujeres, pero afirma que si bien es necesario manejar el discurso de las diferencias, no menos importante es seguir en la proclama de la igualdad de derechos.

Como corolario de esta primera parte -no expresa- del libro, Margarita Garbisu y Amalia Pedrero observan la influencia de la televisión en la adquisición del lenguaje. Afirman que la televisión como aparato que ayuda a la socialización del niño, puede también colaborar a la adquisición del lenguaje, puede ser un mecanismo de auxilio a la educación, o no. Y para ello, suman al factor que desde el inicio del libro está transversalmente en la reflexión de los investigadores: la necesaria vinculación de los padres en el acompañamiento del medio televisual para el adecuado uso por parte de sus niños. Cierran su escrito dejando una advertencia a los padres y familias. "Sin su supervisión, su consejo y su orientación, la televisión puede pasar de ser un factor de ayuda para el niño, a un simple aparato que sesga su imaginación, sus valores y, por supuesto, los hábitos de una correcta adquisición del lenguaje" (p. 146).

La segunda parte del libro es, por ser específica de una serie de televisión con más de 20 años en antena, una lección de todo lo que nuestros niños, al verla sin ser la audiencia para la que se ha creado, puede llegar a deformar. Es la muestra necesaria para dar ejemplo a los consejos de todas las investigaciones expuestas. Se trata de un estudio sobre Los Simpsons en dos grandes apartados: un análisis de contenido y un análisis lingüístico. El primero, el de contenido, observa elementos propios de la imagen, de los personajes, de la ambientación, actitudes y valores. El segundo, el lingüístico, llega a concluir que la ironía, los neologismos y el coloquialismo son los elementos que conforman el lenguaje de esta serie de TV de dibujos animados. Un libro de indispensable lectura para quienes deseen adentrarse en el mundo de la televisión en España y, en especial, una importante guía académica para una supervisión del visionado de contenidos por parte de la familia a los menores del hogar.

 Max RÖMER PIERETTI romer.max@gmail.com

