

Eje 4) Representaciones, discursos y significaciones

Título: Infancia, juego y pantalla(s): un análisis sobre la infancia contemporánea

Autora: Carolina Duek (CONICET/IIGG) duekc@ciudad.com.ar

LA INFANCIA, EL CONSUMO Y LA TELEVISIÓN: UNA (BREVE) INTRODUCCIÓN¹

El objetivo de este trabajo es presentar los resultados de una encuesta realizada a niños de entre 7 y 8 años (2° grado) en escuelas de Capital Federal durante el mes de junio como cierre de una etapa de observaciones realizadas desde el comienzo del año². El artículo se centrará en relevar, articular y sistematizar las relaciones que se establecen entre tres ejes seleccionados para el análisis: la infancia; la televisión; y, finalmente, el juego. Será en función de los tres ejes mencionados que propongo un recorrido que permitirá describir y analizar las elecciones que los niños realizan en relación con la oferta televisiva y los modos en que dichas elecciones influyen o no en los juegos e interacciones cotidianas entre los niños. La hipótesis central que guía este trabajo, es que los consumos televisivos infantiles “guionan” los juegos grupales.

Complementariamente, retomaré la hipótesis de Corea (2005) quien sostiene que, en el marco de la expansión de los medios de comunicación y la crisis de la escuela como institución formadora de subjetividades; la infancia como período social y cultural se ve inmersa en una serie de cambios. Estos supondrán que “el niño contemporáneo, más que habitar la realidad de los géneros, la literatura, los dibujos, habita la realidad del hipertexto” (Corea, 2005: 205). Según la autora, un producto en sí posicionado en función de su pertenencia a un género, ya “no nos dice nada” respecto de sí mismo ni supone que podamos leer a través de la elección de los niños sus modos de recepción y uso; sino que debemos analizar la cadena de consumos que empieza con ese producto que genera, como consecuencia, que no se *lea* ese producto aislado (ni se pueda hacerlo) sino que esa elección ya suponga como “conducta post-adquisición” la compra de otro producto de la misma serie. El ejemplo que utiliza Corea es el de Harry Potter y a través

¹ Debo agradecer muy especialmente a Mariana Galvani y a Manuel Estellés por la colaboración con el procesamiento de los datos. Sin sus conocimientos ni su buena predisposición, este trabajo hubiera tenido (aún) más fallas...

² Este trabajo es parte de la investigación que estoy realizando para mi tesis en la maestría en “Comunicación y Cultura”, FCS-UBA.

de él demuestra cómo lo importante no es ya la práctica de lectura de esos libros sino la existencia de otros productos que, junto con el conocimiento por parte de los niños, “garantizan” la venta y expansión de esa marca (películas, videos, DVDs, muñecos, rompecabezas, ropa y sigue la lista).

“La infancia es un tiempo que los niños recorren de manera cada vez más diversa y desigual en una sociedad atravesada por los procesos de globalización social y cultural y por las políticas neoliberales” (Carli, 1999:9). Aquí nos encontramos con un problema: por un lado, el mercado se propone como espacio de constitución subjetiva; pero, por otro, esto ocurre en un momento de severas desigualdades en la posibilidad de acceso a los bienes en el marco de sociedades con altas tasas de desocupación, marginación social y exclusión de los sujetos del mercado del trabajo. No estoy sosteniendo, de ningún modo, que es el mercado el que construye las identidades (Cfr. García Canclini, 1995). Lo que estoy realizando es una caracterización de los modos en que el mercado se propone como regulador de las relaciones sociales, en función de la posibilidad o no de seguir sus lógicas de consumo de bienes. Dicho consumo garantizaría la reproducción del orden social y económico neutralizando, como consecuencia casi-inmediata, toda posibilidad de conflicto social. Resumiendo, estaríamos en un momento de “fluidez” en función a los modos de constitución de las subjetividades contemporáneas en general e infantiles en particular, por este flujo de productos y de consumos, en el mismo momento en el que se excluye a los sujetos del mercado y de las posibilidades consumo.

Entonces, si estamos pensando en “flujos de consumo”, en bienes que se reproducen *ad infinitum*, ¿qué es y por qué es central analizar los procesos de consumo de bienes? Douglas e Isherwood (1979) sostienen que el consumo tiene que ser reconocido como parte integral del sistema social; es un proceso activo en el cual todas las categorías sociales son continuamente redefinidas. Esto significa que, al analizar los consumos de los niños y sus modos de “relatar” qué ven en la televisión y a qué juegan, estamos ante las representaciones que ellos hacen de sus propias prácticas inmersas en un marco social específico. De Certeau (1996) sostiene que el consumo es una producción silenciosa, casi invisible, a través de la que se puede analizar el empleo de los productos impuestos por el orden dominante. Entonces, por un lado dijimos que el consumo es un modo de entender el sistema social y, por otro, que el consumo puede ser analizado también como una práctica a través de la cual se hacen diferentes *usos* de las mercancías que impone el mercado.

Featherstone (1991) complementa esta presentación al sostener que la cultura del consumo utiliza imágenes, signos y bienes simbólicos que evocan sueños, deseos y fantasías que sugieren “autenticidad romántica y satisfacción emocional en la complacencia narcisística de sí mismo, y no de los otros (*op. cit.*: 60). La cultura del consumo fragmenta, divide, aísla. La satisfacción está orientada a ser actualizada y reactualizada por el sujeto en una ficción que supone que él mismo se dispensa placer en la elección y obtención de objetos, programas, películas y todos los bienes que ofrece el mercado para completar esa “incompletud constitutiva³” que caracterizaría al ser contemporáneo, según el discurso del mercado. La cultura masiva ofrece mensajes que se caracterizan por su fragmentación y dispersión, uniformidad, esquematismo y superficialidad; así como por la oferta de valores en los que la moral del éxito pretendería homogeneizar y uniformizar al espectador (Quiroz, 2003). Finalmente, cierro con Verón (2001) para quien el espectador, mirando la televisión, se suma a ese público potencialmente inmerso y anónimo que la mira simultáneamente, y mantiene con él, de esa manera, una suerte de vínculo invisible. Es una clase de *common knowledge* [conocimiento común]. Es este conocimiento común el que será constitutivo para contrastar los resultados de las encuestas con la hipótesis central de este trabajo.

Hasta aquí, la justificación del por qué pensar el consumo y los medios. Ahora, ¿cómo se cruza el juego en este planteo? El juego infantil contemporáneo es un espacio en el que es posible analizar los modos en los que el discurso mediático se ha inscripto en la infancia como articulador de sus discursos. Esto implica que las interacciones lúdicas serán parte (en los fluidos que planteamos previamente) de otros consumos que se ven representados, en diferentes modos de apropiación y resignificación, en las relaciones entre los niños. Muchos autores sostienen que el juego es un modo de analizar diferentes aspectos de la configuración social (acá es donde el consumo y el

³ Arfuch afirma que “la identidad sería entonces no un conjunto de cualidades predeterminadas –raza, color, sexo, clase, cultura, nacionalidad, etcétera– sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional solo temporariamente fijada en el juego de las diferencias” (Arfuch, 2002: 21). En esta misma línea, el modo en el que el mercado va a proponer entender la identidad está relacionado con la incompletud que solo puede ser llenada en la adquisición de un producto pero reactualizada permanentemente con cada nuevo producto que sale a la venta. “La fantasía se pone en movimiento en busca del sustituto de una ‘falta’, esto es, para dar con un objeto material que reemplace a un objeto mítico que ‘en realidad’ nos falta y que sentimos que *necesitamos* para completar nuestra subjetividad” (Mc Laren, 1995).

juego se cruzan como espacios en los que se cristalizan diversas apropiaciones y representaciones sociales) y de las formas en que los niños resignifican permanentemente los mensajes, relatos, interacciones que forman parte de su cotidianidad. Es en el juego, en la interacción del niño con otros niños, “en donde se puede observar cómo el niño articula, incorpora y sintetiza los discursos que circulan en su medio” (Zires, 1983: 3). El contenido del juego está condicionado por la cultura, por la pertenencia social, por la experiencia y las condiciones de vida (Malajovich y Windler, 2000).

Será entonces, en la articulación entre la infancia y los cambios en que está inmersa; los consumos de productos de los medios de comunicación y sus derivados, y; finalmente, en su relación con el juego que intentaremos plantear preguntas centrales y respuestas que no pueden ser más que provisionarias; para tratar de comprender y sistematizar las principales características de la infancia contemporánea.

PEQUEÑA ACLARACIÓN METODOLÓGICA

Los resultados de la encuesta que pasaré a analizar forman parte de una investigación que, como mencioné al comienzo del trabajo, fueron complementados por 4 meses de observaciones diarias en tres turnos de dos colegios del Distrito Escolar 11 (barrio de Flores y alrededores). El tipo de preguntas, la estructura del cuestionario y demás detalles fueron extraídas de los ejercicios que los niños realizan en clase con las docentes, para así garantizar que los chicos reconocieran fácilmente la forma de responder. Por otra parte, cabe mencionar que la encuesta fue respondida en clase por los chicos (en algunos casos con ayuda de las docentes) para así garantizar que las respuestas no pudieran ser “construidas” por los padres sin dar espacio a que los chicos respondieran con lo que ellos consideraban que era representativo de sus consumos. Ahora bien, tomaremos los resultados de las encuestas como una primera aproximación a los discursos que los niños realizan sobre sus propias prácticas sabiendo, naturalmente, que existe una distancia entre las prácticas efectivas de los niños (sus juegos, sus elecciones de programas, sus interacciones, etc.), con lo que “dicen que hacen” en sus casas y con sus amigos y familiares. De todos modos, “controlando”, esta variable interviniente, comenzaremos a analizar las más de 100 encuestas que se realizaron a nenes y nenas de

2° grado de escuelas públicas de simple turno del Distrito Escolar 11 de la Capital Federal.

I- ¿DÓNDE ESTÁ LA TELE EN MI CASA?

Comenzaremos por el análisis de las respuestas a esta pregunta que, en la encuesta, estaba estructurada como *multiple choice*. Tomando en consideración el total de las respuestas, los resultados generales son los siguientes: el 40% de los chicos dice tener dos televisores en su casa; el 23% tiene 3 y el 25% tiene un televisor. Un dato no menor es que solo el 4% de los encuestados no tiene ningún televisor.

1 televisor	25%
2 televisores	40%
3 televisores	23%
No tiene televisor	4%

Cuadro I-Ref. Cantidad de televisores por casa

Por un lado, este primer indicador da cuenta de que, aún en familias de escasos recursos (como algunas- aunque no todas- las de los chicos incluidos en la muestra), la presencia del aparato-televisor es casi una invariante en las vidas cotidianas de los niños. Ahora bien, el 63% de los chicos tiene entre dos y tres televisores lo cual da cuenta no solo de la presencia *per se* de la televisión sino de los diferentes lugares que ocupa en las casas⁴.

Si los menús televisivos se originan precisamente en la fragmentación televisiva, multisegmentándose a su vez de acuerdo a criterios oportunistas de colocación y venta de la programación (Orozco Gómez, 2001); la locación del aparato tendrá mucho que

⁴ Una aclaración. No se le preguntó a los chicos respecto de la posesión o no de televisión por cable porque no había manera de interrogar sobre ello sin tener en cuenta que muchas familias están conectadas ilegalmente al servicio. Reparé esta ausencia incluyendo diferentes programas de aire y de cable en otra de las preguntas para dar cuenta del conocimiento o no de los chicos de dichos productos.

ver con la posibilidad de elegir los programas por parte de los que comparten dicho espacio. Esto supone que a menor cantidad de aparatos en las casas; mayor será el peso que adquieran las relaciones de autoridad y las asimetrías en las relaciones familiares. Por ejemplo, si hay un solo televisor en un área común como el living o comedor, la posibilidad de que un niño elija el programa televisivo se reduce dado que existen adultos que eligen el programa de *su* preferencia. A su vez, los padres podrían operar complementariamente, como “filtros” de las elecciones de los chicos.

Ahora, las respuestas específicas respecto de la ubicación de los televisores son más que interesantes. La primera opción de ese *multiple choice* era “en mi cuarto”. El 60% de los encuestados respondió que tiene televisor en su cuarto. Si bien, por razones metodológicas, no se pudo medir con quien comparte el cuarto (si con hermanos, otros familiares o si es para ellos solos); lo cierto es que es una cifra más que interesante para analizar la posibilidad de que un adulto pueda “filtrar” los consumos (cuantitativa y cualitativamente) de los chicos. Es cierto que podría argumentarse que “los chicos ven sus propios programas” y “no son los que les gustan a los padres”. Por un lado, este argumento podría ser respondido con la ya mencionada segmentación de la oferta televisiva. Por otra parte, lo que aparece como dato es que si la mayoría de los chicos tiene un televisor en su cuarto; es posible hipotetizar respecto de los modos en que los adultos podrían intervenir en la selección de la programación. Es más difícil controlar el tiempo que pasan los chicos frente al televisor si está en un cuarto diferente al espacio donde la familia pasa la mayor parte del tiempo (por ejemplo, otras habitaciones o los espacios comunes).

La siguiente posibilidad era “en la cocina”. El 28% de los entrevistados respondió afirmativamente. La otra opción era “en el cuarto de mi hermana/o”. Solo el 18% contestó que sí. “En el living” sumaba el 47% de respuestas afirmativas y un 55% “en el cuarto de los padres”. Resumiendo, las respuestas afirmativas mayoritarias fueron:

En mi cuarto	60%
En el living	47%
En el cuarto de mis padres	55%

Cuadro II-Ref. ¿Dónde está la tele en mi casa?

Estas respuestas dan pie a una serie de cuestiones centrales para la investigación⁵. Por un lado, si bien era supuesta la existencia de televisores en la mayoría de los hogares, que el 60% de los chicos tenga un televisor en su cuarto nos permite hipotetizar que son los chicos quienes eligen en primer lugar qué ver y que los padres ven muy reducida la posibilidad de intervenir en la elección (considerando el tiempo que están y el que no están en sus casas mientras los chicos ven televisión). El consumo televisivo (para este 60%) se da en un cuarto separado al que, para analizar qué están viendo los chicos, hay que ingresar especialmente.

Por otra parte, esto nos da como espacios promedio (si dijimos que casi el 70% de los hogares tiene dos o tres televisores) para la ubicación del televisor: el cuarto de los chicos, el de los padres y el living. Esto implica que en un mismo momento, en una misma casa se podrían estar viendo tres programas diferentes. Es aquí donde vemos cómo opera, por un lado, el aumento de la oferta en relación a los canales de cable y por otro lado, cómo cada integrante familiar se interesa por diferentes programas a tal punto que se busca aumentar la cantidad de televisores para así poder garantizar que “cada uno vea lo que le gusta”. Esto genera como consecuencia inmediata una baja en la comunicación familiar. Tedesco (1995) define a la sociedad actual como caracterizada por el “déficit de socialización, esto es, la erosión de la capacidad socializadora ya no sólo de la escuela sino también del conjunto de las instituciones clásicamente responsables de esta función”, incluyendo a la familia. Complementariamente, se da el reemplazo de los “viejos” agentes de socialización por los “nuevos”: el mercado y los medios de comunicación cuya temporalidad es el puro presente, es el tiempo de la individualidad. La familia, en esta ecuación, también se quiebra, se resiente con los cambios. La interpelación por parte del mercado de la infancia como un segmento “con vida propia” (esto es, con programas propios, canales propios, *merchandising*, juguetes, juegos, accesorios, etcétera), establece una fragmentación hacia adentro de los hogares: el niño consume productos, ve determinados programas, compra (y desea comprar) bienes que los padres desconocen o no comprenden. De allí que una de las maneras de leer el resultado de las encuestas respecto de la cantidad de televisores por hogar y de la

⁵ Los porcentajes presentados se calcularon en cada caso del total de las respuestas. Esto significa, por ejemplo, que el 60% de todos los chicos encuestados respondió que tenía un televisor en su cuarto. Es por ello que la suma de los tres porcentajes del cuadro II excede el 100%: porque en cada caso los resultados refieren al 100% del total y no a cifras comparativas entre opciones diferentes.

ubicación de los mismos pueda ser desde la fragmentación social que es, a su vez, procesada por los medios y utilizada para orientar los diferentes programas que se destinarán a cada sub-segmento de audiencia.

II- JUEGOS Y PROGRAMAS FAVORITOS: ACERCA DE UNA INTERSECCIÓN

Dijimos que una de las hipótesis que guiaba este trabajo era que los programas televisivos “guionaban” los juegos. Analizaremos por un lado, las respuestas separadas de las preguntas abiertas: “mi juego preferido es...” y “mi programa favorito es...”. Luego intersectaremos las respuestas a ambos para intentar establecer continuidades y discontinuidades para analizar, en último lugar, la relación que los resultados mantienen con las hipótesis planteadas.

Ambos grupos de respuestas tienen, en un principio, un rasgo en común. Más allá de los elementos comunes centrales para nuestro trabajo; encontramos que al ser preguntas abiertas las respuestas son muy heterogéneas. Esto no puede sino relacionarse con la diversidad (que no necesariamente implica heterogeneidad) de la oferta a la que los chicos están expuestos.

MI PROGRAMA FAVORITO ES...

Las respuestas predominantes para la pregunta “mi programa favorito” son:

Floricienta	15%
Power Rangers	9%
Los Simpsons	7%
Bob Esponja	7%
Show Match	6%
Otros dibujitos	18%
Canales de televisión	6%

Cuadro III-Ref. Mi programa favorito es...

Lo que debemos intersectar aquí es la variable de género. Es cierto que los dos programas seleccionados como los favoritos de los chicos, “Floricienta” y “Power Rangers” podrían ser pensados como “el favorito de las nenas” y “el de los nenes”. Entonces, analicemos estas respuestas desde la variable del género.

El 100% de las respuestas que marcaban a “Floricienta” como programa favorito son de nenas, lo cual no sorprende por su previsibilidad. En cambio, la elección de los “Power Rangers” si bien tuvo mayoría de los varones, contó con un 13% de mujeres que lo eligieron. “Los Simpsons” tuvo un 67% de respuestas masculinas y un 33% femeninas. “Bob esponja” tuvo exactamente el resultado inverso que “Los Simpsons”. El caso de “Show Match” es en el que (luego de “Floricienta”) se ve más el contraste entre varones y mujeres en relación con la preferencia: 80% contra 20%. Resumiendo, los resultados divididos por género son:

Programa	Masculino	Femenino
Floricienta	-----	100%
Power Rangers	87%	13%
Los Simpsons	67%	33%
Bob Esponja	33%	67%
Showmatch	80%	20%
Otros dibujitos	63%	37%
Canales de televisión	20%	80%

Cuadro III-Ref. Mi programa favorito es... separado por género.

¿Qué nos dice este cuadro que no nos mostraba el otro? Por un lado, que los dos primeros programas favoritos deben pensarse separadamente del resto por su mayoría en las respuestas al estar también, por otra parte, relacionados con la variable de género.

Ahora, ¿qué pasa con el resto? Las divisiones pueden entenderse como “afinidades electivas”. Es decir, que los varones prefieran “Los Simpsons” en un 67% mientras que las mujeres con la misma cifra elijan a “Bob Esponja” puede hipotetizarse que tenga relación con el contenido de los programas. Mientras que en “Bob Esponja” se representan situaciones cotidianas de trabajo básicamente, con los intercambios clásicos y tradicionales en una ciudad (por abreviar el argumento de la serie); en “Los Simpsons” más allá de la utilización de la parodia y la intertextualidad (recursos que, en general, se les escapan a los chicos por su edad) tiene un tipo de relato que podría pensarse como más susceptible de relacionarse con los varones (es una hipótesis basada en la presencia de las travesuras de Bart y del tipo de reacciones de Homero, pero habría que analizarla más detenidamente). Una respuesta que llama, por lo menos, la atención es la de “canales de televisión”. Que el 7% de los chicos haya optado por elegir como “programa preferido” un canal de televisión (en su mayoría de cable e infantiles, aunque en algunos casos aparecía “Telefé” como respuesta) da cuenta de la indiferenciación que perciben los chicos entre los contenidos de un programa y otro. Es decir, no se refieren a un programa, ni siquiera a una serie sino a toda la programación del canal.

La diversidad de programas elegidos (esto se refleja en los bajos porcentajes de los programas elegidos) y la elección de canales completos de televisión como “favoritos” nos permiten concluir (aunque un poco apresuradamente, tal vez), que los chicos pasan tanto tiempo frente al televisor que les cuesta diferenciar, inmersos en la misma lógica que imponen los medios, un programa de otro, una elección de otra, etcétera. Una hipótesis que se desprende de estas conclusiones es que si los chicos pasaran menos tiempo y eligieran programas específicos para ver en lugar de “dejar prendida la televisión en un canal”, la posibilidad de diferenciar un programa y otro sería mayor y se incrementaría, muy posiblemente, la atención y el placer de ver *ese* programa por haber sido seleccionado entre tantos otros.

MI JUEGO FAVORITO ES...

Las respuestas predominantes fueron:

Fútbol	16%
--------	-----

La mancha (distintas formas)	11%
Barbie	10%
Muñecos varios	6%
Computadora-juegos electrónicos	8%
Juegos de mesa	14%
Programas televisivos	13%

Cuadro IV-Ref. Mi juego favorito es...

Al igual que ocurría respecto de los programas favoritos, encontramos una diferencia notoria entre los que podrían, a simple vista, ser considerados “juegos de varones” y “de mujeres”. Esto es, primordialmente el fútbol y en mucha menor medida, la mancha. Cabe mencionar que en las observaciones realizadas en las escuelas, el juego que predominó en los recreos fue la mancha y, en casi todos los casos era la “mancha-pared tradicional”: esto es correr y evitar ser atrapados teniendo a las paredes como lugares de protección. Ahora, si dividimos las respuestas por género, veremos que la mancha es predominantemente una respuesta femenina.

Por otra parte, no sorprende que luego de los dos primeros puestos, aparezca “Barbie” que es una muñeca con diversos accesorios (bastante cara, por cierto). Pero es un dato llamativo que, habiendo otra pregunta en el cuestionario (que no analizaremos aquí) que mencionaba los juguetes, haya aparecido como juego favorito “Barbie”. Puede hipotetizarse si no tendrá relación con el hecho de que muchas chicas jueguen “solas” con las muñecas en sus casas e identifiquen a la muñeca más como “juego” que como “juguete”.

La división de las respuestas por género es

Juego	Masculino	Femenino
Fútbol	100%	-----
La mancha (distintas formas)	40%	60%
Barbie	11%	89%
Muñecos varios	20%	80%
Computadora-juegos electrónicos	29%	71%

Juegos de mesa	39%	61%
Programas televisivos	83%	17%

Cuadro V-Ref. Mi juego favorito es... separado por género.

Dijimos ya que era previsible que se detectara que el fútbol era una preferencia 100% masculina y la macha tendiera a ser pareja con el dato de que es un juego compartido y predominante en los recreos en el colegio (al menos, en los observados). La diferencia entre los varones y las mujeres respecto de la preferencia de los juegos de computadora o electrónicos es un resultado sorpresivo porque durante las observaciones fueron los varones quienes mencionaron con mucha mayor frecuencia a la computadora o a los “cyber” como espacios habituales.

Lo que aparece como dato imposible de evitar analizar y menos en el marco del planteo del presente artículo, es el hecho de que el 13% de los encuestados (83% varones y 17% mujeres) hayan respondido “programas de televisión” a la pregunta que indagaba sobre los “juegos favoritos”. Si bien esta respuesta apareció en muchas entrevistas personales realizadas en el curso de las observaciones, que sea el 13% del total que responde eso, da cuenta de que la (omni)presencia de la televisión y la cantidad de horas que los chicos pasan frente a ella, los hagan percibir a la televisión como un juego. En las entrevistas personales breves, ante la pregunta “¿Cuál es tu juego preferido?”, la respuesta fue en muchos casos “yo juego a ver la tele”. Esto puede leerse en función de las respuestas ya mencionadas en las que aparecían como programas favoritos canales de televisión. El desarrollo aquí es similar: la televisión es percibida como juego y el juego en sí tiende a ser desplazado por ella. Es decir, se “juega a ver la tele” pero no más a juegos “tradicionales” (como lo son el resto de las respuestas citadas). Esto nos habla nuevamente de la percepción que los chicos tienen respecto de su vida lúdica: que está desplazada por la televisión.

III- ACERCA DE UNA INTERSECCIÓN

El final del recorrido propuesto suponía intersectar los juegos favoritos con los programas elegidos por los chicos. Esto supone ver si hay algún tipo de relación, como mencionábamos al comienzo citando a Corea (2005) con los flujos de productos que son

presentados a los chicos como “cadenas cerradas” de consumo (películas, videos, juegos, programas televisivos, etcétera).

Los cruces más llamativos son los referidos a los consumos por género. La cadena que se establece en el caso de los varones como predominante es la siguiente: Fútbol (como juego)-Power Rangers-Show Match (como programas). En las respuestas por el juego con los amigos tenía que ver con disfraces de Power Rangers, Batman y Hombre Araña y con jugar a los muñequitos a ser como los Power Rangers. Este tipo de asociaciones se ven muy claras en los recreos cuando algunos de los chicos trae un juguete de la serie y juegan a imitar a su programa favorito.

Respecto de las mujeres es un poco más predecible aún: Floricienta como programa se cruza con Barbie como juguete favorito con el CD de Floricienta con el disfraz de Floricienta o de reina o princesa. Salvo la mención a la posibilidad de disfrazarse de reina o princesa, todas las referencias tenían que ver con programas o productos televisivos. Es decir, tanto en los varones como en las mujeres, el cruce entre programas televisivos y juegos existe y se realimenta con cada emisión. Las nenas juegan a ser “Floricienta” pero (y esta es una invariante que apareció en las entrevistas) son incapaces de “relatar” el argumento. Si dijimos que la televisión era “puro presente” y que su temporalidad era, a su vez, fragmentaria y fragmentada; el hecho de que ante la pregunta “¿de qué se trata Floricienta?” las nenas respondan “es de una flor que la mamá se murió y es un ambuleto (sic) y se murió el señor freezer” o “es Floricienta que vive con un freezer que se murió y ella habla con todos y se viste de colores y hace cosas”. Esto nos permite ver (si bien cito dos ejemplos fue una invariante como ya mencioné) que ante la cascada de imágenes y de historias todas parecidas y fragmentadas, los chicos sean incapaces de reponer “relatos”, es decir, de “contar historias”. Si bien esto excede el presente trabajo, cabe preguntarse qué es lo que ocurre si ante un consumo diario (y hace ya dos años que se emite) los chicos no pueden articular sino lo que pasó en el capítulo pasado.

CONCLUSIÓN: ¿Y AHORA QUÉ?

Luego de este desarrollo, cabe dejar planteadas algunas preguntas para seguir indagando y completando las observaciones realizadas en el presente trabajo. Como invariante, hemos mencionado que la omnipresencia de la televisión en la vida de los niños es un hecho y que, desde la televisión se proponen flujos de consumo que, se

supone, los chicos deben seguir. Ahora bien, notamos que hay una intersección (si bien fue mencionado brevemente porque la investigación está en curso) entre los juegos mencionados como “favoritos” y los programas de televisión elegidos. Es decir, esto nos da pie para preguntarnos cuánta televisión ven los chicos y con quién la ven. Si lo hacen solos en su cuarto o si es junto con la familia en un momento en el que los padres o adultos presentes puedan “colaborar” en la elección y en apagar el aparato pasado un cierto tiempo. Es claro que no estoy proponiendo “apagar la televisión” definitivamente. Pero, los resultados presentados nos permiten dar cuenta de que, por un lado, a algunos chicos les cuesta diferenciar un programa de otro por estar habituados a un *continuum* de programación; por otro lado, la intersección que se da entre los juegos y los programas vistos. Que los juegos de mesa, la escondida, el fútbol y las muñecas formen parte de los juegos preferidos está dentro de lo “esperable” en chicos de 7 y 8 años; el problema aparece cuando los juegos preferidos son canales o programas de televisión y cuando las cadenas de consumo se intersectan invadiendo los juegos grupales con “guiones televisivos”.

¿Qué hacer? Las “opciones” aparecen como una salida. Es decir, los chicos muchas veces mencionan que están solos en sus casas, que los padres trabajan y que hacen la tarea (aunque no en todos los casos) y prenden la televisión toda la tarde o la mañana (depende el turno al que van al colegio). Generar opciones dentro de las posibilidades de cada familia puede ser un camino (pedir libros en las bibliotecas del colegio; facilitarles elementos para dibujar, para pintar, arreglar salidas con los compañeros, inscribirlos en talleres gratuitos extracurriculares en los colegios) que permita disminuir las horas que los chicos pasan frente al televisor, fomentando diferentes interacciones que les presenten a los chicos “opciones” frente a la multi-oferta televisiva, que les permitan experimentar con sus cuerpos, su creatividad y con su inteligencia. No se trata de prohibir, se trata de abrir campos de posibilidad (aún con las dificultades económicas que existen y con las prolongadas horas que los padres pasan trabajando fuera de sus casas), que posicionen al televisor como una “opción entre tantas” y no como la única salida al aburrimiento de los chicos.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Arfuch, L. (2002) *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Carli, S. (comp.) (1999) *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*, Buenos Aires: Santillana.
- Corea, C. (2005) “Un nuevo estatuto de lectura: el caso Harry Potter” en *Pedagogía del aburrido. Escuelas destituidas, familias perplejas*, Buenos Aires: Paidós Educador.
- De Certeau, M. (1996) *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, México: Universidad Iberoamericana.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1979) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México: Grijalbo.
- Featherstone, M. (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos*, México: Grijalbo.
- Malajovich, A. y Windler, R. (2000) *Diseño curricular para la educación inicial. Marco general*, Secretaría de Educación, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Mc Laren, P. (1995) “La experiencia del cuerpo posmoderno: la pedagogía crítica y las políticas de la corporeidad” en *Posmodernidad y Educación*, Alba, A. (comp), México: CESU.
- Orozco Gómez, G. (2001) *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Quiroz, M. (2003) *Aprendizaje y comunicación en el SXXI*, Buenos Aires: Norma.
- Tedesco, J. C. (1995) “La crisis del sistema tradicional” en *El nuevo pacto educativo*, Buenos Aires: Grupo Anaya.
- Verón, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires: Norma.
- Zires, M. (1983) “El discurso de la televisión y los juegos infantiles” en *Comunicación y cultura N°10*, México.