

## Infancia, consumo y televisión: en la búsqueda del hilo de Ariadna

Ailynn Torres Santana <sup>1</sup>

Los medios de comunicación, en general, y la televisión, en particular, han sido una materia muy abordada en las últimas décadas por la ciencias sociales. El interés por los procesos comunicativos (especialmente los llamados mediáticos) se acentúa en el caso de la infancia, debido a su consideración como una etapa especialmente vulnerable para el ejercicio de influencias, unido al legítimo posicionamiento social de los medios audiovisuales como verdaderos agentes socializadores y parte de los sistemas de actividad y comunicación de los niños y las niñas. Al respecto refiere Ramos:

El niño, como un nuevo Gulliver acompaña a su tiempo, sus juegos y ensoñaciones con aquellos gigantes que cobran vida en el espacio intermitentemente iluminado de la pantalla de cine o con aquellos otros con proporciones liliputiense encerrados, punto a punto, en los aparatos receptores. El telescopio es sustituido por el telecomando para otear, en la ventana electrónica, los nuevos mundos que un Lucas o un Spielberg proponen como alternativas a la envejecida galaxia gutemberiana. (2000: 20)

En este escenario, muchos especialistas preocupados por los contenidos y dietas audiovisuales de los niños y las niñas investigan en torno a la problemática y aportan argumentos tanto a favor como en contra del consumo audiovisual.

Aunque existe una amplísima producción sobre el tema del consumo televisivo en la infancia, sería pertinente comenzando un marco referencial más am-

plio, lo cual ayudará a explicar cómo los niños y las niñas son condicionados y condicionan al mundo social presente y futuro de los adultos, a la cultura, a la economía, al mercado y a la política, y permitirá entender así la dimensión infantil de la sociedad.

Ello es de especial interés debido a la necesidad de re-situar los debates sobre la infancia como un grupo social permanente, en el marco de otros debates sobre la sociedad, y contextualizarlos en sus múltiples condicionantes (políticas, económicas, sociales, culturales, etc.).

Con este objetivo, las ideas que siguen intentarán estructurarse a partir de las relaciones entre dimensiones necesarias a la hora de estudiar y analizar el tema: la cultura, la comunicación, el consumo, la política y la educación. Ellas, más que servir para ordenar la exposición, constituyen ejes centrales para entender hoy día el consumo televisivo en la infancia, y analizarlo como un proceso complejo necesario en el debate sobre la sociedad, la ciudadanía y la identidad cultural de nuestras naciones. Visualizar la necesidad de abordar estas temáticas y su centralidad, resulta un imperativo para las ciencias sociales, las instituciones políticas y para toda la sociedad.

### Algo más que un punto obligado de partida: cultura y comunicación

Los profundos cambios económicos y políticos efectuados en América Latina en las últimas décadas, y la consecuente precarización de las condiciones de vida de un sinnúmero de grupos sociales, han venido acompañados, sin duda, de un profundo proceso de reorganización cultural.

<sup>1</sup> GRADUADA DE PSICOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE LA HABANA. INVESTIGADORA DEL ICIC JUAN MARINELLO. CURSA MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. TIENE COMO LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INFANCIA Y CULTURA. atorressanta@gmail.com

Desde los estudios críticos en ciencias sociales, encontramos en la producción de Gramsci la inclusión de la cultura como eje articulador de los procesos sociales de dominación y resistencia, y el desbloqueo, desde el marxismo, de la cuestión cultural. Es así que hoy día, el desplazamiento a los estudios de la cultura ha sido un imperativo para comenzar a entender los ordenamientos sociales y, con ello, la necesidad de tenerla en cuenta en cualquier proyecto alternativo a la dominación capitalista.

El concepto gramsciano de *hegemonía* sintetiza el sentido que adquiere la cultura para el marxismo y su papel en la sociedad, y permite el traslado del análisis, de las instituciones al tejido de las relaciones sociales donde se produce el consenso, y donde los individuos adquieren valores, representaciones y normas que

conformarán su actitud ante la vida, que otorgarán el sentido que tendrán los distintos fenómenos sociales con los que interactúan y que los llevarán a aceptarlos, entenderlos como legítimos y naturales, o a rechazarlos. (Acanda, 2002: 252)

A partir de estas ideas, el análisis de la cultura en esta perspectiva es realizado desde la centralidad que adquiere la producción, entendida no solo como producción de objetos, sino, sobre todo, como “producción de un sistema de relaciones sociales, y por ende, la producción misma de sujetos”. (Acanda, 2002: 214)

Por ello, el estudio de la cultura y de los procesos de construcción de la hegemonía alcanza una innegable y especial utilidad para analizar la socialización de la infancia, en la cual los medios, y, especialmente, la televisión, han devenido uno de los agentes fundamentales que participan en la naturalización de creencias, valores, expectativas, prácticas, etc., y constituyen un punto cardinal para el abordaje de las condiciones sociales en las que transcurre

el desarrollo psicológico de los niños y las niñas, su formación ciudadana, y los procesos de naturalización de la dominación y el control social, pero también los procesos de resistencia.

[L]a Televisión y la escuela han pasado a ser en muchas de nuestras sociedades los dos hechos culturales a los que los niños dedican la mayor parte de su tiempo de vigilia, y han pasado a constituirse en un eje central de su desarrollo. (Del Río, 2004: 16)

La visión de lo cultural resultado de la obra de Marx y de Gramsci, supera por un lado el ahistoricismo que lo concibe como un proceso descontextualizado y apriorístico, y, por otro, permite entenderlo en el marco de las contradicciones de clase de cada formación sociocultural. (Martínez, 2007)

Estas ideas constituyeron punto de partida para el desarrollo de un cuerpo teórico e investigativo importante en los estudios de comunicación, del cual fueron máximos representantes los Estudios Culturales Británicos (ECB). En ellos, la integración de lo cultural y lo político es uno de los ejes teóricos más importantes para el abordaje de la relación cultura y comunicación. A partir de tal consideración, los medios son vistos como complejos mecanismos socializadores que se han utilizado en el proceso de la hegemonía para instaurar y naturalizar el ejercicio de la dominación, de modo que la democratización de la cultura, que en un principio constituyó sustento gratificador del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, se ha modificado, y son otras las temáticas que forman y transforman las agendas de producción y de investigación relacionadas con los medios y con los innegables cambios que ha traído su advenimiento.

Con ello, el análisis de los medios desde los medios mismos pierde sentido, y se visibiliza la necesidad de trascender la

centralidad de los mensajes para poner el énfasis en el análisis de las relaciones sociales en las que se produce la comunicación como proceso de producción cultural; lo cual permite entonces no solo la descripción, sino la transformación de las condiciones de posibilidad en las que se produce la industria audiovisual.

Con los ECB se logra superar la visión difusionista de los medios, y, tanto con la llamada perspectiva culturalista, centrada en el proceso de construcción de la cultura, como con la estructuralista, con énfasis en las condiciones que determinan esta construcción, se vuelve a las ideas marxistas de las que son herederos, con la renovación producida además por la Sociología de la Cultura. (Hall, 1994) Desde la mirada estructuralista, son centrales las relaciones de dominación por mediación del discurso que se producen entre los diferentes sujetos sociales, así como los modos en que tiene lugar intercambio desigual entre las prácticas culturales de productores y consumidores. Además, plantean que los códigos del lenguaje televisivo, legitimados socialmente y distribuidos en las formas de lenguaje de una comunidad discursiva, son aprendidos por los sujetos desde muy temprana edad, de tal manera que parece que no han sido “construidos” mediante las relaciones sociales, sino que han sido “dados” naturalmente. (Hall, 1984) Esta idea es de especial importancia, pues retoma la relevancia de esos procesos a partir de los cuales se construyen los discursos estandarizados y homogenizadores funcionales a los mecanismos de dominación y que comienzan desde la infancia, momento por excelencia de formación de la subjetividad y del sentido de las relaciones sociales.

En Latinoamérica, tanto los Estudios Culturales como la Sociología de la Cultura han constituido referentes innegables, a partir de los que se han re-situado contribuciones y re-elaborado muchos de sus planteamientos, a la vez que se han hecho aportes significativos.

La producción latinoamericana se ha caracterizado así por sus dos caminos más conocidos: la línea de pensamiento crítico, sobre todo hacia los medios de comunicación y con un aliento más bien culturalista asociado a la denominada Teoría de la Dependencia, y el llamado Paradigma Cultural, de gran valor heurístico para la investigación latinoamericana de la comunicación. (Gámez, 2004)

Mientras el primero pone el énfasis en los procesos de globalización cultural promovidos desde el imperialismo y plantea la necesidad de proteger el patrimonio cultural de las naciones; el segundo, sin abandonar el compromiso político presente en los estudios comunicativos, intenta ahondar precisamente en los vínculos entre comunicación y cultura, y retorna al intento de superar la visión difusionista de los medios.

Dentro de esta última vertiente son vitales los planteamientos de Jesús Martín Barbero y su propuesta de realizar dos desplazamientos: de la comunicación a la cultura y de los medios a las mediaciones:

Más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura, y por lo tanto necesitada no solo de conocimientos, sino de reconocimiento. Un reconocimiento que es, en primer lugar, desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado: el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación, desde los usos que los diferentes grupos sociales —clases, etnias, generaciones, sexos— hacen de los medios y los productos masivos. (Martín Barbero, 1987: 23)

Así, entender la relación entre comunicación y cultura supone, en última instancia, variar los modos de comprender las dinámicas sociales en la actualidad y dialogar de una vez con los cambios que han

tenido lugar en el campo de la comunicación. Con ello, deviene imperativo comenzar a mirar la comunicación como espacio de constitución e interpelación de sujetos sociales, es decir, como contingente a la sociedad en sí misma y no como “algo” que viene a formar “parte añadida” de las estructuras y dinámicas sociales y, a su vez, de la cultura.

En resumen, lo que interesa resaltar aquí es precisamente que en los escenarios comunicativos (cualquiera que sean) se constituyen espacios de producción simbólica, de constitución de subjetividades, que, sin lugar a duda, han de analizarse en el marco de los estudios de la cultura, a la vez que forman parte de sus dinámicas.

Comenzar, no solo a no extrañarnos de la relación entre comunicación y cultura, sino a pensarla con “soltura”, implica, además, superar la visión patrimonialista y folclorista de la segunda, para entenderla en su más profundo y amplio sentido; a la vez que tener en cuenta que la comunicación remite hoy, como lo ha hecho a lo largo de la historia, a los diversos modos y espacios del reconocimiento social.

No obstante la apertura en el campo teórico y de producción científica en sus intentos integradores de las temáticas de cultura y comunicación, las realidades latinoamericanas no han variado mucho en este sentido. Las visiones reduccionistas de la cultura siguen predominando y se manifiestan en los estrechos márgenes a los que circunscriben los fenómenos comunicativos, y en las políticas sociales y culturales que se implementan. En el caso de la infancia la situación no es otra, de modo que la relación comunicación-cultura está pendiente aún en gran parte de la producción investigativa y del accionar político.

### **Más allá de los hábitos: consumo televisivo e infancia**

En el marco de los estudios sobre consumo cultural que se han desarrollado con

fuerza en América Latina y en el resto del mundo, se ha hecho evidente una mayor diversidad de prácticas y productos que no permiten ser analizados desde la relación entre alienación y manipulación, sino que requieren cambiar las preguntas y comenzar a indagar qué hacen las personas con lo que escuchan, miran y leen, es decir, indagar en torno al consumo de los productos culturales en esta nueva conformación social a la que asistimos en la postmodernidad. (Martín Barbero, 1987)

Si entendemos por consumo cultural “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y uso de los productos culturales”, (García Canclini, 1995:21) podemos ver que no se circunscribe al producto en sí mismo, sino a toda una gama de elementos que, en definitiva, dan cuenta de las dinámicas sociales y las construyen y reconstruyen cada día. Es decir, se refiere nuevamente la necesidad de superar la fragmentación entre un momento de producción y un momento de consumo, para considerar como central el proceso de producción cultural.

Sin embargo, el proceso de consumo ha sido abordado la mayoría de las veces a partir del reduccionismo que implica limitarse a la tenencia de bienes que satisfacen necesidades, o bien ha sido visto como una práctica insulsa y superficial asociada con gastos inútiles y compulsiones irracionales. (García Canclini, 1995) En consecuencia, las investigaciones se han restringido a exploraciones cuantitativas que dan cuenta de la posesión de bienes, por un lado, y los hábitos de consumo, por el otro. Estas consideraciones han sesgado la mirada al rol del consumo en la sociedad, obviando que una visión profunda del mismo supone analizarlo desde su función esencial: dar sentido.

En el caso de la infancia, las investigaciones sobre consumo cultural en Cuba han sido escasas, de modo que el (re)conocimiento sistemático de las prácticas, sus sentidos, y necesidades de los niños

y las niñas, aún es tema pendiente para las ciencias sociales y las instituciones políticas del país.

Dentro del campo específico de los estudios de medios, las aproximaciones han sido más abundantes; se encuentran de modo más constante los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radio y Televisión y el Departamento de Investigaciones del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos, y otras instituciones como las Facultades de Psicología y Comunicación de la Universidad de La Habana, el Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, etc.

Los resultados de las investigaciones muestran elevados índices de hábitos de consumo televisivo y dan cuenta de que esa es la actividad que los niños y las niñas más realizan en su tiempo libre. (Vilalta y Carnero, 2007)

Ahora, ¿qué implica ese consumo?, ¿cómo transcurre el proceso de apropiación y uso de los productos culturales que constituyen la programación televisiva?, ¿en qué condiciones sociales transcurre el proceso?, ¿cómo deviene mediador de otras relaciones sociales y productor de sentidos?

Con interrogantes como estas se quiere llamar la atención sobre la necesidad de entender el consumo más allá de los hábitos, entenderlo como un proceso de formación de sentido en toda su complejidad, y entenderlo, sobre todo, como producción social de la vida, como apropiación, como producción de subjetividad.

El consumo no es solo producción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en las que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. (Martín Barbero, 1987: 231)

Por ello, estudiar hoy día el consumo de los productos televisivos no puede hacerse al margen del resto los consumos de los niños y las niñas y perdiendo de vista el contexto general del cual forma parte.

[...] hablar de consumo televisivo infantil y juvenil significará, por una parte, referirse a un proceso complejo dentro del cual la práctica cotidiana de ver la televisión es solo el fenómeno más evidente, pero que no puede ser reducido ni a los datos audiométricos que lo miden, ni a las dietas que lo componen en términos de géneros o de programas. Por otra parte, significará inscribir tal proceso en el horizonte de una acción social de consumo que excede a los medios y a la televisión misma, de la cual la televisión es por cierto una parte integrante. (Aroldi, 2007: 85)

En Cuba, como parte del proyecto social que venimos construyendo, la televisión ha adquirido un carácter público y se sitúa en pos del desarrollo social y de la construcción de una sociedad alternativa a los modelos de dominación capitalistas. Sin embargo, fundamentalmente después de la conocida crisis de los años noventa, la depresión de la economía del país tuvo importantes consecuencias en la industria cultural que constituye la televisión también para la infancia. En este contexto, aunque se ha intentado mantener en lo esencial los principios rectores de la programación para niños y niñas a través de una política de programación, contamos en estos momentos con una televisión infantil con predominio de producciones foráneas, que es necesario reanalizar.

A pesar de ser la televisión uno de los principales focos de análisis cuando se trata de estudiar la conformación de las identidades culturales, el control en la producción y distribución de productos estandarizados continúa promoviendo el auge

de ciertos rasgos estéticos y culturales de las grandes industrias y su rol en los circuitos culturales de los medios masivos de comunicación.

En el caso de la televisión dirigida a niños y niñas la situación no es otra. La mirada a este grupo social, aunque priorizado desde el discurso de las políticas de comunicación, encuentra en la conformación práctica de la oferta no pocos contratiempos que lo sitúan, una vez más, como una categoría clásica de minoría. Ello viene acompañado de una coherencia, digamos, preocupante, de poquísimos estudios que profundicen en las particularidades de ese consumo (más allá de los hábitos); aquel consumo que no solo sirve para dividir sino también para “asumirse como parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (García Canclini, 1995: 45) y contribuye a la conformación de lo que Anthony Giddens ha llamado los tres ejes constitutivos del yo en la modernidad: ¿qué hago?, ¿cómo actúo?, ¿quién quiero ser? (1991)

Analizar el consumo cultural en los niños y las niñas resulta entonces vital por su valor heurístico para el entendimiento de muchas dinámicas sociales y por su importancia para la construcción social y cultural de nuestras naciones. El consumo constituye así un elemento clave para analizar y entender los procesos de reorganización cultural en el marco de la globalización neoliberal de la cual nuestro país no está exento.

El consumo avanza sobre la cultura, más aún, se inserta en ella. Cada nuevo producto coloniza un mundo de sentidos y signos, arraiga en un humus cultural. El intercambio de productos, la mundialización de algunos bienes y servicios [...] requieren también, previamente, sistemas de percepción y apropiación compartidos, códigos comunes, una cierta estandarización de los signos, valores y ritmos. Cada nuevo producto coloniza un territorio cultural, influye sobre sus costumbres, los

hábitos, los gustos y valores, requieren un capital cultural para su uso y, con frecuencia, inicia una cadena de nuevos lenguajes. (Margulis, 2003: 41)

### ¿Por qué hablar de política en los estudios de consumo televisivo en la infancia?

A partir de la integración de la cultura, la comunicación y el consumo, se ha abordado también la pertinencia e inevitabilidad del abordaje de lo político. Ahora bien, ¿qué papel ha jugado esta dimensión en los estudios sobre infancia y televisión?

Aunque las investigaciones sobre niños y niñas y medios abundan, son prácticamente inexistentes las que refieren las relaciones de niños y niñas, medios de comunicación y política. Pareciera advertirse en esta ausencia un desconocimiento de este grupo en la vida social, a pesar de su probada influencia en los modos en que tienen lugar las relaciones sociales.

Actualmente, el explicar la relación entre televisión y agencia política infantil es un objeto de análisis marginal en el campo general de estudios sobre medios masivos de comunicación y política. Sin embargo, estudiar el consumo de la televisión en la infancia no puede hacerse al margen de este análisis, si partimos de que en él se manifiesta una racionalidad sociopolítica interactiva, por lo cual necesita ser analizado en su relación con el contexto mundial y con los procesos de globalización neoliberal a los que asistimos.

Las ofertas mediáticas y los cambios en los gustos de los espectadores y espectadoras van asociados en muchos países, y también en el nuestro, al auge de ciertos rasgos estéticos y culturales de aquellas naciones que configuran mayormente el mercado global en el circuito cultural de los medios masivos de comunicación, y que ocupan un lugar preponderante en el consumo de nuestros niños y niñas, en el que encontramos un representante ejemplar a Estados Unidos.

Además, aunque el mundo político infantil fuera de la política institucional es un campo que se encuentra en constitución con explicaciones contradictorias y no concluyentes, investigaciones dan cuenta de cómo la televisión es generadora de procesos de recepción y formación política en los niños y las niñas. (Ibarra, 2006)

¿Qué implica ello para nuestro proyecto social?, ¿cuáles son los códigos estéticos e ideológicos que están contribuyendo a la formación del sentido común de los futuros ciudadanos y ciudadanas, a su formación política, humana, etc.?, ¿a qué códigos hegemónicos responden?

Responder estas y muchas otras preguntas es un ejercicio urgente en nuestro contexto si tenemos en cuenta que

la importación de productos culturales (ampliamente documentada por los estudiosos de estos temas en la región), de las lógicas y formatos comunicativos [...], no solo introducen nuevas sintaxis estéticas y valoraciones, sino que además reconfiguran, en las dimensiones locales, los escenarios de disputa por el poder de la representación. (Reguillo, 2007: 92)

Analizar los procesos de consumo televisivo implica necesariamente la mirada a los procesos políticos a los que responde la producción cultural de la televisión, a la vez que a las determinaciones políticas que legitiman uno u otro tipo de consumo televisivo, y constituyen parte importante de las condiciones sociales en las que se producen los modos de apropiación y uso de estos productos culturales.

### La educación: ¿la quinta pata del gato?

Por otro lado, la inclusión de la dimensión educativa es pertinente, cuando es-

tudiamos el consumo televisivo, por más de una razón. Sobre ello se podría hablar al menos de tres aristas: las relaciones escuela-medios de comunicación, el reconocimiento de la función educativa de los medios (tanto en la llamada educación formal como en la informal), y la educación destinada específicamente al desarrollo de competencias para optimizar los procesos de recepción y consumo mediático.

En este sentido, se puede referir la existencia de la escuela como un mediador importante en el consumo televisivo de los niños y las niñas, y también viceversa, pues ambos han de reconocerse, sobre todo, como importantes agentes de socialización.

Sin embargo, la introducción de la televisión como parte de los procesos educativos formales muchas veces termina siendo instrumentalista y disfuncional, sin incorporar las particularidades del lenguaje televisivo a las lógicas del aprendizaje, terreno común entre la comunicación y la educación.

Los modos en que tienen lugar los procesos de enseñanza-aprendizaje, el desarrollo de estrategias de aprendizaje, bien reproductoras y memorísticas, o bien críticas y analíticas, pauta también los modos en los que se producen los encuentros de los niños y las niñas y la televisión y caracteriza así las maneras en que ellos y ellas se apropian y usan esos contenidos.

En otro sentido, la educación destinada a la formación de competencias para optimizar los procesos de consumo deviene central al develar un elemento imprescindible: la participación, aspecto muchas veces obviado en la creación para este público, aunque manido y referido incluso por la Convención sobre los Derechos del Niño en su artículo 13.<sup>2</sup>

Incentivar y promover la recepción crítica de los productos televisivos no solo

<sup>2</sup> ARTÍCULO 13: 1. EL NIÑO TENDRÁ DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN; ESE DERECHO INCLUIRÁ LA LIBERTAD DE BUSCAR, RECIBIR Y DIFUNDIR INFORMACIONES E IDEAS DE TODO TIPO, SIN CONSIDERACIÓN DE FRONTERAS, YA SEA ORALMENTE, POR ESCRITO O IMPRESAS, EN FORMA ARTÍSTICA O POR CUALQUIER OTRO MEDIO ELEGIDO POR EL NIÑO. PORTAL.UNESCO.ORG/EDUCATION/ES/EV.PHP-URL\_ID=9127&URL\_DO=DO\_TOPIC&URL\_SECTION=201.HTML

favorece el desarrollo psicológico de los niños y las niñas y optimiza su interacción con el entorno, sino que interviene directamente en su formación ciudadana, política y humana.

La construcción de la hegemonía revolucionaria es un acto pedagógico [...]. Pero esa relación pedagógica no puede ser reducida a relaciones específicamente escolares [...]. No se trata de difundir un conocimiento instrumental entre las masas, sino de universalizar la capacidad de pensamiento crítico. (Acanda, 2002: 302)

Ello exige definitivamente la presencia ineludible de los niños y las niñas como partícipes del proceso y de la creación misma, y nos insta a un desprendimiento definitivo de la “ingenuidad” que pretende el saber omnipotente del adulto. Como diría nuestra querida Mafalda: dejémonos de aduleces y dejemos a los niños “ejercer”.

Además, en este abordaje de la educación como parte del estudio del consumo televisivo es imprescindible tener en cuenta también el rol de la familia como mediadora del consumo, cuya función educativa puede resultar vital en los modos en que se consume la televisión en la infancia y en el tipo de relaciones sociales en las que se inserta y las que proporciona también el consumo.

### En busca del hilo de Ariadna

La integración de estas dimensiones constituye un elemento clave para estudiar el consumo televisivo en la infancia y abordar el proceso en su pluralidad y diversidad desde las ciencias sociales.

Con ellas, se ha pretendido llamar la atención sobre la necesidad de un reconocimiento de la televisión como un proceso

de producción cultural, productor y reproductor de la vida social, de gran importancia en la infancia y en estrecha relación con el resto de los agentes socializadores y mediadores. Su estudio supone un análisis profundo de importantes procesos psicosociales solo atrapables desde el estudio del tejido social en su dinámica con las contradicciones y luchas que en él tienen lugar.

En el caso cubano, ello implica, entre otros elementos:<sup>3</sup>

- Una visibilización de la centralidad del tema en la situación actual.
- Contextualización del proceso en nuestra realidad y sus condicionantes económicas, políticas y culturales.
- Abordaje complejo del fenómeno, lo cual implica trascender el estudio de los hábitos, para analizar la relación entre todos los elementos constituyentes del consumo televisivo.
- Integración de los estudios de consumo televisivo con las políticas de comunicación, pero también con las políticas culturales y las políticas de educación, debido a que una integración entre ellas en la actualidad no es una opción, es, sobre todo, una urgencia para la construcción de nuestro proyecto social. Las relaciones políticas culturales-políticas de comunicación-políticas educativas resultan vitales para comprender cómo transcurren los procesos de consumo de los medios en la infancia. Su coherencia o disociación, sin duda, tienen expresión no solo en los modos en que se produce la apropiación y uso de esos productos audiovisuales, sino también, en la formación ciudadana de nuestros niños.
- Frente a la fragmentación de las investigaciones existentes en la actualidad, una integración de los estudios sobre el tema, que desde las diferentes instituciones se llevan a cabo en el país.

<sup>3</sup> ALGUNOS DE LOS ELEMENTOS QUE AQUÍ SE PLANTEAN RESULTARON DEL TALLER “LOS NIÑOS Y EL AUDIOVISUAL EN CUBA”, ORGANIZADO POR EL ICIC JUAN MARINELLO Y COAUSPICIADO POR LOS ESTUDIOS DE ANIMACIÓN DEL ICAIC, QUE TUVO LUGAR EL DÍA 8 DE OCTUBRE DE 2007.

• Apertura de las investigaciones sobre consumo televisivo a problemáticas exploradas en nuestro país, tales como: la integración de los procesos de consumo televisivo con la producción y con otros procesos de consumo cultural, su relación con los procesos de globalización neoliberal, de comunicación intercultural, de construcción de la identidad cultural cubana, la relación consumo de la televisión-grupos sociales, etc.

Estas propuestas pretenden recalcar la necesidad de un abordaje profundo y sistemático de la infancia como grupo social, en general, y del consumo cultural de los niños y las niñas, en particular;

lo cual implica, sobre todo, un replanteamiento de la dimensión social infantil en las ciencias sociales y en las políticas culturales, de comunicación y de educación en el país.

Contribuir entonces a que el consumo de la televisión, como parte de los nuevos modos de construcción y ejercicio de la ciudadanía, realmente forme parte de un proceso de enseñanza-aprendizaje reflexivo (unido a su sentido de entretenimiento) y constituya una ruta de integración para las naciones latinoamericanas, supone también la contribución, desde las Ciencias Sociales, con la investigación y la praxis comprometida.

### Bibliografía

- Aroldi, Piermarco 2007 “Comportamiento infantil. Consumo mediático y cultura del consumo” en revista *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (Madrid) N° 73.
- Acanda, Jorge Luis 2002 *Sociedad Civil y Hegemonía* (La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello).
- Del Río, P., Álvarez, A. y del Río, M. 2005 *Pigmalión. Informe sobre el espacio de la televisión en la infancia* (Madrid: Fundación Infancia y aprendizaje).
- Gámez, Nora 2004 “El giro cultural en los estudios de comunicación”. Elaborado a partir de la ponencia presentada en el taller “Rutas mediáticas de la cultura cubana hoy”, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana, del 9 al 11 de noviembre.
- García Canclini, Néstor 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (México: Ed. Grijalbo, S.A de C.V. D. F México).
- Giddens, Anthony 1991 *Modernity and Self Identity: Self and Society in The Late Modern Age* (California: Standford University Press).
- Hall, Stuart 1984 *Codificar y decodificar en Cultura, media y lenguaje* (Londres: Hutchinson).
- Hall, Stuart 1994 “Estudios Culturales: dos paradigmas” en revista *Causas y Azares* N° 1.
- Ibarra, Armando 2006 “La formación televisiva en la agencia apolítica infantil de escolares de Guadalajara, México”. Ponencia presentada en el vigésimo encuentro “El universo audiovisual del niño latinoamericano”, XXVIII Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana.
- Margulis, Mario 2003 “Cultura y Discriminación Social en la época de la globalización” en Bayardo, Rubens y Lacarrieu, Mónica 2004 *Globalización e Identidad Cultural* (Buenos Aires: Ediciones CICCUS).
- Martín Barbero, Jesús 2003 *De los medios a las mediaciones* (Bogotá: Convenio Andrés Bello).
- Martín Barbero, Jesús en revista *Telos* (Madrid) N° 19.
- Martín Barbero, Jesús 1987 *De los medios a las mediaciones. Comunicación Cultura y hegemonía* (Barcelona: Editorial Gustavo Gili).

- Martínez, Yanet 2007 “Decisiones, ideologías, competencias: lógicas de producción cultural de dos informativos culturales en televisión”. Tesis de Maestría, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.
- Ramos, Pablo y Fernández, A. 2000 “Del otro lado de la imagen” Red “El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano” (La Habana).
- Reguillo, Rossana “Formas del saber. Narrativas y poderes diferenciales en el paisaje neoliberal” en Grimson, Alejandro 2007 *Cultura y Neoliberalismo* (Buenos Aires: CLACSO) Colección Grupos de Trabajo, 1ª ed.
- UNESCO, Convención sobre los Derechos del Niño, artículo 13. En <[portal.unesco.org/education/es/ev.php-url\\_id=9127&url\\_do=do\\_topic&url\\_section=201.html](http://portal.unesco.org/education/es/ev.php-url_id=9127&url_do=do_topic&url_section=201.html)> acceso 3 de marzo de 2008.
- Vilalta, Carmen y Carnero, Daysi 2007 “Estudio cuantitativo. Hábitos de vida en niños entre 5 y 11 años de edad” (Grupo de comunicación, Centro de investigaciones sociales del ICRT).