

# **Infancias y televisión: representaciones, prácticas y recepción en la Argentina contemporánea.**

Carolina Duek, Sebastián Benitez Larghi y  
Marina Moguillansky.

Cita:

Carolina Duek, Sebastián Benitez Larghi y Marina Moguillansky (2015).  
*Infancias y televisión: representaciones, prácticas y recepción en la  
Argentina contemporánea. XI Jornadas de Sociología. Facultad de  
Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/1035>

## **Infancias y televisión: representaciones, prácticas y recepción en la Argentina contemporánea**

Dra. Carolina Duek  
(CONICET, UBA, [duekcarolina@gmail.com](mailto:duekcarolina@gmail.com))

Dr. Sebastián Benítez Larghi  
(CONICET, UNLP, [sebastianbenitezlarghi@gmail.com](mailto:sebastianbenitezlarghi@gmail.com))

Dra. Marina Moguillansky  
(CONICET, UNSAM, [mmoguillansky@gmail.com](mailto:mmoguillansky@gmail.com))

### **Abstract**

La ponencia se organiza en torno de la intersección entre la televisión infantil, la niñez y las diversidades socioculturales en la Argentina contemporánea. En el marco de un proyecto de investigación conjunto, nos proponemos un doble objetivo. En primer lugar, la identificación, la sistematización y el análisis de la oferta de televisión para niños. En la actualidad, la oferta se ha multiplicado no sólo en lo que concierne a los soportes sino, también, a los agentes de producción de contenidos. En segundo lugar, el proyecto persigue un objetivo de investigación con criterio federal que consiste en un análisis de recepción de la oferta televisiva por parte de niños y niñas de diferentes regiones del país. La hipótesis que exploraremos tanto en el análisis de los programas como en el trabajo de campo en todo el país, nos permitirá analizar no sólo las representaciones sino, centralmente, las formas múltiples y diversas en las que los niños y niñas reciben dichos contenidos. La ponencia presenta las primeras reflexiones que enmarcan el proyecto con una serie de reflexiones sobre la relación entre los niños, las niñas y los medios en relación con las representaciones que sobre ellos se presentan en dichos medios.

### **Introducción**

El objetivo general de esta ponencia es presentar un proyecto de investigación que aborda las relaciones entre niñez, televisión y diversidades socioculturales en la Argentina contemporánea. Partimos de considerar que la televisión actual ofrece una multiplicidad de contenidos audiovisuales destinados al público infantil que, a su vez, son consumidos por

niños y niñas en diferentes situaciones sociales, culturales y geográficas en las diversas regiones que componen al país, con la mediación de sus padres, los docentes, sus pares y sus entornos materiales y simbólicos. Las representaciones de la niñez en su diversidad por parte de los programas, las señales y las publicidades, por un lado, y las lecturas de esas representaciones por parte de sus destinatarios, por el otro, se articulan de maneras complejas. Es esa articulación que nos proponemos indagar.

El proyecto se construye sobre la base de una serie de interrogantes que procuraremos responder: ¿De qué formas se construye a la niñez en los diferentes canales, programas y publicidades? ¿Cuáles son las prácticas, los espacios cotidianos, los vínculos y las interacciones que aparecen representadas de manera sostenida en PakaPaka (y en la programación de Tatetí de producción no local), en señales privadas infantiles y en los programas emitidos por canales de aire? ¿De qué formas los niños y niñas televidentes interpretan esas representaciones en las diversas regiones del país? ¿Qué elementos aparecen en los discursos en la instancia de la recepción como significativos respecto de las imágenes, de las acciones y de las dinámicas de la vida cotidiana?

### **Acerca del proyecto**

El proyecto que aquí presentamos se organiza en función de diferentes objetivos. A través de ellos nos proponemos presentar las dimensiones claves que despliegan, en toda su complejidad, la relación entre la niñez, la diversidad sociocultural y la televisión como medio de comunicación privilegiado (por su presencia en los hogares y por la frecuencia de uso<sup>1</sup>). Los objetivos propuestos son:

- 1) Analizar las formas en que se representa a la niñez en los siguientes repertorios televisivos:
  - a) señales de televisión digital terrestre de carácter público emitidas por el Ministerio de Educación de la Nación (PakaPaka y TaTeTí);
  - b) señales privadas de carácter transnacional que son incluidas por los servicios de cable de carácter privado (Cartoon Network, Disney Junior, Discovery Kids, Disney XD, Disney Channel, Nickelodeon);

---

<sup>1</sup> Ver *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*:  
<http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>.

- c) programas destinados al público infantil emitidos por los canales privados de televisión de aire “Piñón en familia”, “Caramelito siempre con vos” y “Panam y circo”.
- d) publicidades comerciales dirigidas al público infantil, es decir, aquellas emitidas en las tandas de los programas y señales listados (y la ausencia de ellas en la señal PakaPaka y en Tateti).
- 2) Establecer comparaciones entre las diferentes formas en que se representa a la niñez en los diversos tipos de productos televisivos y en las publicidades respectivas, atendiendo a las siguientes dimensiones de análisis: personajes, lugares y espacios, actividades, argumentos típicos (interacciones, dinámicas, objetivos y conflictos), contextos geográficos, sociales y culturales, tipo de música, sonidos y voces, entre otros.
- 3) Indagar los procesos de recepción de estos programas, señales televisivas y publicidades por parte de los niños y las niñas de diferentes regiones de la Argentina<sup>2</sup>, explorando los siguientes aspectos:
- a) Modalidades de consumo de televisión infantil (dispositivos, espacios, tiempos y acompañamiento durante la visualización);
  - b) Preferencias e identificaciones con ciertos programas, señales y/o personajes de la televisión infantil;
  - c) Significados y sentidos que los niños y niñas le otorgan a los programas que consumen, diferencias que encuentran entre ellos, apropiaciones de los personajes, roles y argumentos propuestos.
- 4) Sistematizar y comparar los resultados del análisis de la recepción televisiva por parte de los niños y niñas en las distintas regiones de la Argentina, para luego establecer una reflexión integradora acerca de las relaciones entre las diferentes formas de representación de la niñez en la televisión infantil y su recepción, con el objetivo ulterior de delinear propuestas de políticas públicas de carácter crítico e informado.

---

<sup>2</sup> Consideraremos las siguientes regiones: 1) CABA; 2) Metropolitana; 3) Centro; 4) Cuyo; 5) Pampeana; 6) NEA-Litoral; 7) NOA; 8) Patagonia. Esta división se retoma de la experiencia reciente del Programa de Investigación de la Sociedad Argentina Contemporánea (PISAC).

Para abordar los objetivos mencionados hemos diseñado un abordaje metodológico que toma, como punto de partida, al paradigma interpretativo (Vasilachis de Gialdino, 1992). La investigación se construye con una perspectiva cualitativa, comparativa y federal.

En una primera etapa abordaremos el universo existente de los programas y señales televisivas destinadas a los niños y a las niñas y los analizaremos por medio de fichas técnicas para, luego, poder identificar los programas clave en la construcción de un corpus para analizar en profundidad. Complementariamente, analizaremos las formas en las que la niñez es representada por las diferentes señales televisivas y por la publicidad para identificar las formas en las que las prácticas de los niños y de las niñas se cristalizan en los programas de diferentes canales. Diferenciaremos, a priori, las señales televisivas públicas (PakaPaka y TaTeTi), las privadas (Disney en todas sus versiones, Cartoon Network, por ejemplo) y, finalmente, los programas infantiles emitidos por los canales de aire (“Piñón fijo en familia”, “Panam”, entre otros)

La segunda etapa implica el traslado de los investigadores a diferentes regiones del país (CABA, Metropolitana, Centro, Cuyo, Pampeana, NEA-Litoral, NOA, Patagonia) para trabajar en y con las escuelas de diversas localidades. El objetivo es poder realizar un análisis de recepción de los programas y de las señales televisivas. Realizaremos entrevistas grupales a niños y niñas en edad escolar (divididos en grupos por edad) que incluirán la visualización colectiva de fragmentos de los programas infantiles seleccionados en las etapas anteriores. A su vez, entrevistaremos en profundidad a madres, padres y maestras de los niños u otros adultos significativos. El objetivo de las entrevistas se vincula con diferentes ejes:

- a) Identificar las modalidades de consumo de televisión infantil: en qué dispositivos lo hacen (televisión, Tablet, celulares), si los miran “en vivo” o “en diferido” a través de Internet, en qué espacios y momentos, cuánto tiempo dedican a ver contenidos televisivos y si lo hacen solos o acompañados, cómo funciona la interacción con pares o con adultos de referencia durante el consumo de televisión;
- b) Explorar las preferencias y las identificaciones de los niños y las niñas con ciertos programas, señales y/o personajes de la televisión infantil, indagando qué sienten como cercano o similar a ellos mismos, que delimitan como diferente, alejado o extraño, que diversidades reconocen en los contenidos;

c) Reconstruir los significados y sentidos que los niños y niñas le otorgan a los programas que consumen, indagando qué diferencias encuentran entre ellos (o qué similitudes) e interrogándonos acerca de los procesos de apropiación subjetiva de los personajes, roles y argumentos propuestos por los contenidos televisivos<sup>3</sup>.

### **Infancias y medios de comunicación: Algunos antecedentes para construir el objeto de estudio y el campo de trabajo**

La investigación sobre las infancias y sus representaciones televisivas ha sido un tema de una importancia relativa en el campo de la comunicación y la cultura. Abordar las infancias como sujetos de la investigación se vinculaba con las Ciencias de la educación y con la antropología como espacios centrales de indagación. La Sociología y las Ciencias de la Comunicación han avanzado, en las últimas décadas, en la caracterización y en el análisis de los consumos culturales como puerta de acceso al universo significativo en el que la cultura, las prácticas y las representaciones se intersectan (Buenfil Burgos, 2009).

Nuestro punto de partida es la importancia de la caracterización de la relación entre los niños, las niñas y los programas y productos publicitarios a ellos destinados en un doble sentido: por un lado, en las representaciones que, de ellos, se hacen en los diferentes programas y publicidades de la oferta contemporánea y, por otro lado, la jerarquización de la palabra de los niños y niñas como sujetos capaces de interpretar, analizar e interferir sobre las representaciones que los interpelan (y sobre las que no). La recepción y el análisis de los productos publicitarios y programas se vincula con los discursos que rodean a los niños y a las niñas en su cotidianidad. La palabra de los niños y de las niñas articula no sólo la apropiación de los discursos y prácticas sino que se ubica en el complejo espacio de las trayectorias sociales, culturales y educativas de los sujetos (Milstein y Mendes, 1999; Orozco Gomez, 1994; Mantilla, 1996; Fuenzalida, 2005; Dotro, 2008; Corona Berkin, 1989, entre tantos otros). Abordar los modos en que los niños se apropian de los discursos que los rodean y analizar, por otro lado, lo que hacen con dichas apropiaciones, es un interesante modo de

---

<sup>3</sup> El procesamiento de las entrevistas se realizará utilizando el Programa Atlas Ti, un software que permite organizar y registrar el análisis en equipo de materiales cualitativos. Para ello, se hará una lectura detallada de los discursos registrados, asignando categorías a los fragmentos significativos y realizando una comparación constante. De esta manera, se busca la emergencia de tópicos y de diferencias que permitan construir teorías fundadas en los datos empíricos (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 2002).

comprender las infancias contemporáneas: no sólo a través de la oferta existente dirigida a ellos sino a través de los usos que ellos hacen de la oferta en general. Este análisis parte, necesariamente, de la palabra de los niños y apunta a abordarla como un modo entre otros posibles en que se manifiesta la subjetividad infantil en vías de desarrollo (Piaget 1961; Vigotsky 1988 y 2007 y Luria, Leontiev y Vigotsky, 1986, entre otros).

Es por ello que, siguiendo a Carli, ya “no es posible hablar de ‘la’ infancia, sino que ‘las’ infancias refieren siempre a tránsitos múltiples, diferentes y cada vez más afectados por la desigualdad” (Carli, 1999:16). Trabajaremos en la identificación y caracterización de las infancias a lo largo del proyecto (en relación con la noción de niñez como ordenadora, Carli, 1999 y Enriz, 2011). A su vez, la elección de ofertas de ocio se estratifica socialmente según las capacidades económicas y culturales del individuo o grupo social (Gubern, 2000). El gusto une y separa porque es producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes pero distinguiéndolos de todos los demás (Bourdieu, 1999).

La televisión es un agente clave en la vida cotidiana. Más allá de la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y de los nuevos dispositivos, encontramos que sus agendas (en el sentido de Wolf, 1987) construyen un temario sobre la actualidad que opera activamente en la definición de las acciones, de las percepciones y de la construcción de una mirada sobre el entorno (Sepulchre, 2009). Hall (1981) sostiene que la televisión es, a la vez, un medio y un objeto que articula representaciones muy significativas. Para Stevenson (1998), la subjetividad de la audiencia se construye a través de su interacción con determinadas condiciones materiales de existencia y una variedad de formas simbólicas. Ver televisión es una actividad que se puede realizar de diferentes maneras y con diversos marcos de atención (Morley, 1996) pero que, también, tiene un impacto sobre el cuerpo como continente de la recepción (esta dimensión la vamos a abordar en profundidad en el trabajo de campo, ver Galak, 2014).

Lo que es fundamental para abordar la relación entre los niños, las niñas y las representaciones de prácticas y espacios cotidianos, es caracterizar críticamente las maneras en las que los más chicos, representados en las pantallas, interactúan, consumen, se vinculan, disputan espacios y distribuyen el poder. Steinberg y Kincheloe (1997) sostienen que las formas en las que los niños aparecen representados en la televisión y en el cine pueden ser

entendidas *solo* dentro de una matriz mercantil a la que le es funcional. Es decir, la representación de los niños como sujetos autónomos, independientes del mundo adulto, capaces de resolver sus necesidades y deseos (ver Duek, 2013 y 2014), ubica a los más chicos en el terreno de la demanda, de los pedidos de compra que son, finalmente, el punto de pasaje necesario para la reproducción (y para el aumento de ventas, claro) de los productos que se ofrecen en las publicidades y en los objetos derivados de los personajes de los programas de televisión más vistos (desde mochilas y útiles escolares pasando por vestimenta, juegos de mesa “reconvertidos”, revistas, stickers, sólo por mencionar algunos de los tantos objetos disponibles). Pero más allá de las representaciones, los modos de ver televisión de los niños (y su relación con las pantallas en términos más generales) tienen una estrecha relación con el mundo adulto que establece tiempos, reglas y espacios (la omisión es, también, una forma de establecer tiempos y reglas). Si un niño ve televisión solo no es lo mismo que hacerlo junto con un adulto significativo en tanto mediadores de los contenidos televisivos (Lopez de la Roche, Martín-Barbero y Valencia, 2000).

### **Entramados y conocimiento común: dos palabras clave para las infancias contemporáneas**

Ver televisión ya no “alcanza”: se trata de construir entramados de consumo que permitan que los más chicos, en un momento de multiplicación de la oferta en múltiples soportes, sigan en contacto con sus personajes y programas de televisión (ver Jenkins, 2005 y Borda, 2008). Pero, también, se despliega una dimensión social en la selección de preferencias, de personajes y de programas porque “el espectador se suma a un público potencialmente inmenso y anónimo que mira simultáneamente, y mantiene con él un vínculo invisible, es una clase de *common knowledge*” [conocimiento común] (Wolton, 1995:126). Los consumos televisivos se convierten en símbolo y los niños construyen sus identidades a partir, también, de aquellos productos de los que se apropian y manipulan (Minzi, 2003). En este sentido, es relevante considerar la personalización de la oferta televisiva, su segmentación y desmasificación (Carlón, 2014), a través de la aparición de nuevas formas de consumo audiovisual a demanda, en las cuales los niños emplean pantallas móviles y personales, que pueden llevarse a cualquier lugar (Levis, 2014).

Los modelos producidos por los medios sustituyen a lo real, los niños simulados de la televisión sustituyen (o apuntan idealmente a hacerlo) a los de la vida real como modelos de infancia (Kincheloe, 1997). Los modelos son representaciones simplificadas y canónicas de la realidad de donde los medios toman prestados valores, rituales, símbolos, formas de interacción, lugares y tiempos para restituirlos luego convertidos en modelos que cabe imitar (Morley, 1996). El carácter productivo del texto [televisivo] depende del contexto, su naturaleza y su posibilidad de ser recibido (Morley, *op. cit.*). De allí que la clasificación de Hall (1979) sobre las posiciones que pueden adoptarse en la decodificación (la lectura dominante, la negociada y la de oposición) sea útil a los fines metodológicos pero con la salvedad de la crítica que a dicha clasificación realiza Morley (1996), para quien deben afinarse y ampliarse las posiciones por dejar de lado elementos sociológicos y semiológicos de vital importancia para comprender la decodificación.

En este sentido, abordar las infancias contemporáneas, sus representaciones y consumos culturales en general y televisivos en particular nos ubica, por todo lo mencionado, en un terreno frágil. Tal como plantea Geertz, el análisis de prácticas culturales es siempre incompleto y, cuanto más profundamente se lo realiza, menos completo es (1987). Para Geertz la cultura es “esa urdimbre y el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (*op. cit.*: 20). En similar orientación Thompson afirma que la cultura es un término agrupador que al juntar tantas actividades y atributos en un solo conjunto “de hecho puede confundir u ocultar distinciones que se deberían hacer entre tales actividades y atributos” (1995: 26). Es por ello que sostiene que la cultura es un “fondo de recursos” para los sujetos sociales. Analizar prácticas culturales exige ubicarnos en un espacio en el que la significación de las prácticas se relaciona con trayectorias sociales, culturales y educativas en tensión con las condiciones materiales y simbólicas de vida.

La conjunción de los procesos de globalización y mediatización de la cultura han sido vistos como generadores de homogeneidades en el terreno de las representaciones, sin embargo se ha mostrado también que se generan procesos contrapuestos de heterogeneización (García Canclini, 2009; Agudo y Mato, 2000; Ortiz, 1994). Desde las ciencias de la comunicación, la sociología y la antropología, distintos autores se ocupan de analizar en el ámbito local las formas de representación mediática de las diversidades

socioculturales de la Argentina, mostrando la reproducción de estereotipos y los procesos de producción simbólica de alteridades (Halpern, Rodríguez y Vázquez: 2012; Morales, 2014; Zucal, 2007; entre otros). Encontramos, a su vez, el trabajo de Sergio Caggiano (2012) sobre el “sentido común visual”, que tiene una temporalidad propia y articula delimitaciones simbólicas sobre los regímenes clasificatorios del género, la raza y la clase social.

En este contexto, construimos un objeto de estudio que habilitará la reflexión compleja sobre las prácticas culturales en el más amplio sentido de la expresión: indagar sobre la relación entre las infancias contemporáneas, sus prácticas y las representaciones de ellos por parte de los medios de comunicación. En su último libro, Buckingham (2011) propone desplazar la noción sostenida por parte de la bibliografía (Linn, 2004; Schoor, 2006, Mattelart y Mattelart, 1987, García Canclini, 1994, entre tantos otros) según la cual los niños son explotados por la oferta de bienes y servicios a ellos dirigidos, para pasar a indagar sobre los modos a través de los cuales los niños se apropian, discuten y detentan un poder (relacionado con el conocimiento en el sentido de Simone, 2001) sobre pares y adultos. Demandar, consumir, desear son tres de los verbos que algunos investigadores identifican como recurrentes en relación con las infancias contemporáneas (Giroux, 1996, McLaren, 1995 entre tantos otros). El objetivo del proyecto (sobre el que se despliega esta ponencia) es analizar las representaciones existentes en relación (y tensión) con la palabra de los niños y de las niñas en tanto sujetos capaces de intervenir, opinar y construir significados sobre lo que ven (incluso con relaciones más o menos distantes o familiares con la televisión).

### **Una (breve) historización del objeto de estudio**

Las publicaciones centrales sobre el tema las podemos encontrar en tres grandes espacios de producción académica. Una primera gran área de investigaciones y de publicaciones la encontramos en los principales aportes de los Estudios Culturales británicos y sus abordajes sobre la recepción de medios y sobre las relaciones con las transformaciones políticas, educativas, culturales y económicas. Algunos textos centrales en este sentido (entre muchos otros posibles) son: *Los usos de la alfabetización* (1990) de Richard Hoggart, “Encoding/decoding” de Stuart Hall (1979), *Television, audiences and cultural studies* de David Morley (1996) y *Marxismo y literatura* de Raymond Williams (1988). Si bien los estudios culturales han avanzado en diferentes direcciones de la investigación (desplazando

algunas nociones clave como la de clase social, en algunos casos), los conceptos, abordajes y nociones de los “padres fundadores” (Mattelart y Mattelart, 1997) de los Estudios Culturales nos abren las puertas a un universo en el que la relación entre la producción de contenidos audiovisuales y su recepción se articulan complejamente con los contextos más amplios y con las trayectorias sociales y educativas de los sujetos. Es por ello que Thompson (1995) elige definir la cultura en función de la noción de experiencia que ubica a los sujetos como activos productores de sentido. De Certeau (1996) completa este arco conceptual con dos nociones claves: tácticas y estrategias. Con ambas, De Certeau introduce la resistencia como una de las formas en las que los sujetos se vinculan con los discursos que los rodean (como forma de resistir los condicionamientos, por ejemplo). La representación atraviesa toda la bibliografía mencionada como tema y como problema. Hall, en “La Cultura, medios de comunicación y el efecto ideológico” (1981) aborda las representaciones y las formas en las que se construyen. Si bien perteneciente a otro grupo de investigaciones, el libro de Roger Chartier (1999) *El mundo como representación* es una referencia central para el abordaje de la representación como concepto clave para abordar las relaciones entre los productores de contenidos (de libros en su caso), la representación de los públicos (lectores) y las prácticas (la lectura efectiva por parte de los públicos).

La segunda gran área de investigaciones se relaciona con los trabajos específicos sobre niños, representaciones y medios de comunicación. Uno de los investigadores centrales a este respecto es David Buckingham que ha publicado muchísimos libros indispensables para comprender la cambiante relación entre los niños, las niñas y los medios de comunicación masiva en relación con el mercado de bienes, las publicidades y la oferta existente. *Global Children, Global Media: Migration, Media and Childhood* (2007) y *The Material Child: Growing Up in Consumer Culture* (2011) son dos referencias clave para abordar el vínculo. Len Masterman publicó en 1995 un libro titulado *La enseñanza de los medios de comunicación* que, si bien tenía un espíritu de sistematización más que de profundización, constituye una interesante referencia a la hora de buscar aproximaciones y palabras clave en relación a las formas en las que se construyen las representaciones, las imágenes, la definición de lo visible (y de lo no visible), entre otras referencias.

En el año 2007 aparece en Londres el primer journal dedicado específicamente a “Children and media” (Taylor & Francis) y con él la primera gran visibilización de un campo en pleno

crecimiento. La existencia de un journal científico sobre los niños y los medios consolida la investigación y el tema como interdisciplinario y, a la vez, indispensable para abordar las grandes preocupaciones contemporáneas sobre los medios: ¿qué hacen los más chicos con los medios? ¿Qué hacen los medios y sus programas con los niños y las niñas mientras los miran? (Livingstone, 2007) Si bien estas dos preguntas han sido resueltas de diferentes formas a lo largo de la investigación, el journal se propone consolidar un espacio de estudios de los programas, de las audiencias, de las nuevas tecnologías y de los usos y apropiaciones por parte de los chicos incluyendo, a veces, temáticas como sedentarismo, enfermedades vinculadas a adicciones a las tecnologías, entre otras.

El libro de Linn (2004) *Consuming kids* junto con el de Schoor *Nacidos para comprar* (2006), constituyen otra parte del campo de referencias que se articula con el ya mencionado libro de Steinberg y Kincheloe *Cultura infantil y multinacionales*. Estas tres publicaciones retoman un arco de preocupaciones que incluye desde el análisis de películas icónicas sobre los niños (el caso de “Mi pobre Angelito”, por ejemplo), pasando por la identificación de líneas editoriales en publicidades, en hospitales (con los “regalos” a los recién nacidos por parte de las grandes marcas en hospitales públicos) hasta llegar a “Los Simpsons” como programa televisivo clave. El consumo, la televisión, la representación y las prácticas de recepción son palabras clave en los tres libros mencionados.

La tercera gran área que delimitamos como antecedente clave es la producción local sobre los niños, las niñas, los medios de comunicación y la recepción. Existe una enorme cantidad de trabajos de investigación que contribuyen a nuestra reflexión sobre el objeto de estudio desde diferentes perspectivas y aproximaciones. Es decir, abordaremos grandes contribuciones conceptuales y metodológicas sobre recepción y representación y, también, aquellos trabajos que funcionan como antecedentes directos de nuestra indagación. Como dijimos más arriba, la relación entre las infancias y los medios de comunicación demanda, necesariamente, un enfoque interdisciplinario que enriquezca los abordajes.

Uno de los libros clave para el campo en el que se inserta nuestra investigación es *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión* de Grimson y Varela (1999). La recepción aparece a lo largo de los capítulos como un gran problema teórico, metodológico pero, también, conceptual y es en este sentido que consideramos que el libro es un gran sintetizador del campo y un fundamental aporte para abordar la relación entre los estudios

culturales y sus apropiaciones latinoamericanas y argentinas en lo que respecta a la recepción y a la relación entre las audiencias y los medios como problema de investigación.

En la misma línea de textos clave, *Pedagogía del aburrido* de Corea y Lewkowicz (2004) analiza las relaciones entre los niños, las escuelas, los medios de comunicación y las formas en las que los más chicos devienen *usuarios* en relación con las nuevas instancias de interacción. Los aportes de Corea y Lewkowicz son claves para pensar sobre la relación de los más chicos con los múltiples espacios en los que transcurre su vida cotidiana: la familia, la escuela, la relación con los medios de comunicación, la conexión a internet (y, con ella, a sus múltiples plataformas), el vínculo con pares. Y es aquí donde aparece otro libro central de producción local (probablemente uno de los más brillantes en la caracterización histórica de la infancia) *Niñez, pedagogía y política. Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1955*, de Sandra Carli (2002). El cambio del discurso sobre la niñez se articula con las dos temporalidades en las que el niño se inserta: la del niño como cuerpo en crecimiento y la de la sociedad en la que se inserta como sujeto. Es por ello que Carli sostiene que no se puede hablar de “infancia” sino que de “infancias” que se vinculan con los múltiples tránsitos marcados cada vez más por la desigualdad (Carli, 1999).

Otro libro clave para esta investigación es *La cuestión de la infancia. Entre la escuela y el shopping* (Carli, 2006, comp.). Las cuatro partes en las que se divide el libro abordan las infancias en relación con diferentes situaciones y dimensiones (la autoridad, la socialización en barrios cerrados, los enfoques políticos, las políticas, trayectorias y una campaña de Unicef). La última titulada “infancia, medios, consumos” deviene clave para este proyecto dado que Minzi analiza la publicidad dirigida a niños, Duek el consumo y los festejos de cumpleaños en restaurantes de comida rápida, Bernal analiza la representación de los niños en el cine infantil argentino y, finalmente, Curia aborda la construcción de las identidades infantiles en relación con los consumos musicales (los grupos Bandana y Mambrú). Con este libro dialoga estrechamente otra compilación de Carli titulada *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina* (2003). En él encontramos un texto clave de Dotro en el que analiza el programa televisivo “Chiquititas” en el que se analiza la construcción del niño en tanto televidente. Otro texto de

Minzi sobre publicidad, consumo y representación aparece como clave para pensar esta relación.

### **A modo de cierre**

Esta ponencia, como dijimos, se organiza en torno a un proyecto de investigación y es por ello que, para cerrar, queríamos puntualizar algunos elementos clave a la hora de abordar la relación entre la niñez, los productos y programas televisivos y los entramados relacionados con las TIC y los nuevos dispositivos disponibles. En primer lugar, identificamos un área de vacancia que no se vincula sólo con el tema del proyecto sino con la posibilidad (de ser aprobado, claro) de llevar adelante una investigación de corte cualitativo pero con un criterio federal de representación de los informantes. Las tendencias del campo (vinculadas, también, con las limitaciones de financiamiento) se orientan en torno a las indagaciones cualitativas ubicadas en espacios específicos. Este proyecto parte del convencimiento de que una muestra que incluya la mayor cantidad de escuelas de diferentes regiones del país será un material productivo no sólo para quienes llevaríamos adelante el trabajo sino para el desarrollo y posterior consolidación de la investigación sobre las infancias y la cultura contemporánea.

## Bibliografía:

- Benítez Larghi, S.; Aguerre, C., Calamari, M., Fontecoba, A., Moguillansky, M., Orchuela, J. y Ponce de León, J. (2012) “La apropiación del acceso a computadoras e Internet por parte de jóvenes de sectores populares urbanos en la Argentina”, en Proenza, F. (comp.), *Tecnología y cambio social. El impacto del acceso público a las computadoras e Internet en Argentina, Chile y Perú*, Lima: IDRC/IEP.
- Borda, L. (2008): “Fan fiction: entre el desvío y el límite”. En Pablo Alabarces y María Bourdieu, P. (1998) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- Buckingham, D. (2011) *The Material Child: Growing up in Consumer Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Buenfil Burgos, R. (2009) “Análisis político del discurso e historia de la educación” en Pini, M. (comp.) *Discurso y educación: herramientas para un análisis crítico. Una introducción*, Buenos Aires: UNSAM.
- Caggiano, S. (2012) *El sentido común visual. Disputas en torno a género, “raza” y clase en imágenes de circulación pública*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Carli, S. (1999) “La infancia como construcción social” en Carli (comp.) *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*, Buenos Aires: Santillana.
- Carli, S. (2002) *Niñez, pedagogía y política. Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1955*, Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Carli, S. (2006) *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*, Buenos Aires: Paidós.
- Carlón, M. (2014) *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. y Fausto Neto, A. (2012) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chartier, R. (1999) *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona: Gedisa.
- Corea, C. y Lewkowicz, I. (2004) *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.
- Dotro, V. (2008) “Televisión e infancias en la Argentina reciente. El caso ‘Chiquititas’”, tesis de maestría en Sociología de la cultura, IDAES, Universidad Nacional de General San Martín.
- Duek, C. (2011) “Infancias globales, infancias locales. La televisión y la representación de los más chicos” en Entel, A. (comp) *Infancias de Latinoamérica. Un cuadro de situación*, Buenos Aires : Fundación Walter Benjamin, Fundación Arcor.
- Duek, C. (2012) “Children, television and the argentine state: a discussion about quality in television programmes for kids” ponencia aceptada en el coloquio *Qu’est-ce qu’une télévision de qualité*, a desarrollarse en la Nouvelle Sorbonne, 12 al 14 de septiembre en París, Francia.
- Duek, C. (2013) *Infancias entre pantallas. Las nuevas tecnologías y los chicos*, Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Duek, C. (2014) *Juegos, juguetes y nuevas tecnologías*, Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Duek, C., Enriz, N., Tourn, G., Muñoz Larreta, F. (2011) “Representaciones de la ludicidad en el bicentenario: acerca de “La asombrosa excursión de José Zamba” ponencia presentada en *IX Jornadas de Sociología. Capitalismo del siglo XXI, crisis y reconfiguraciones. Luces y sombras en América Latina*, Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA., 8 al 12 de Agosto de 2011.
- Enriz N. (2006) *Etnografía del juego infantil en la comunidad Mbya-Guaraní de la provincia de Misiones*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Entel, A. (1988) *Escuela y conocimiento*. Buenos Aires: Miño y Dávila
- Flichy, P. (2013) “Rendre visible l’information. Une analyse sociotechnique du traitement des donnés » en *Revista Reseaux*, N°178-179, La découverte.
- Fuenzalida, (2005) *Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas*, Bogotá: Ed. Norma.
- Galak, E. (2014) “Educación del cuerpo y política. Concepciones de raza, higienismo y eugenesia en la Educación Física argentina” en Revista *MOVIMIENTO*; Porto Alegre.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos*, México: Grijalbo.
- Geertz, C. (1987) *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.
- Giroux, H. (1996) *Placeres inquietantes*, Barcelona: Paidós.
- Grillo, M. (2007) “La investigación en comunicación en Argentina y las profesiones del comunicador” ponencia presentada en *Intercom, Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007*.
- Grimson, A. y Varela, M. (1999) *Audiencias, cultura y poder*, Buenos Aires: Eudeba.

- Gubern, R. (2000) *El eros electrónico*, Madrid: Taurus.
- Hall, S. (1981) “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”, en Curran, J. (comp.) *Sociedad y comunicaciones de masas*, México: FCE.
- Hall, S. (1994) “Estudios Culturales: Dos Paradigmas”, en *Revista Causas y Azares*, N° 1, Buenos Aires.
- Halpern, G, Rodríguez, M.G. y Vázquez, M. (2012): “Duraznos zippeados. Los migrantes regionales en la televisión argentina”, *Papeles de Trabajo*, n°10, IDAES-UNSAM.
- Hoggart, R. ([1957] 1990) *La cultura obrera en la sociedad de masas*, México: Grijalbo.
- Jenkins, H. (2006) *Fans bloggers and gamers exploring participatory culture*, New York and London: NYU Pres.
- Kincheloe, J. y Steinberg, S. (1997) (comps) *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid: Morata.
- Levis, D. (2014): *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía.
- Linn, S. (2004) *Consuming Kids. The hostile takeover of childhood*, New York: New Press.
- Livingstone, S. (2007) “Do the media harm children? Reflections on new approaches to an old problem”, en *Journal of Children and Media*, volumen 1, número 1, Londres: Routledge.
- Lopez de la Roche, M.; Barbero, J.M.; Rueda, A y Valencia,S. (2002): *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*. Bogotá: ICBF.
- Luria, Leontiev y Vigotsky (1986) *Psicología y pedagogía*, Madrid: AKAL.
- Malajovich, A. y Windler, R. (2000) *Diseño curricular para la educación inicial. Marco general*, Secretaría de Educación, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Mantilla, L. (1996) “La clasificación de los juegos y su práctica regulada y vigilada en torno al género” en *Revista la Tarea*, Guadalajara, México.
- Martín-Barbero, J. (2003): “Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar” en *Comunicación, medios y educación*, Roxana Morduchowicz (comp.), Octaedro: Barcelona.
- Masterman, L. (1995) *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid: Ediciones de Latorre.
- Milstein, D y Mendes, H. (1999) *La escuela en el cuerpo. Estudios sobre el orden escolar y la construcción social de los alumnos e escuelas primarias*, Buenos Aires: miño y Davila.
- Minzi, V. (2006) “Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños”, en Carli, S. (comp.) *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*, Buenos Aires: Paidós.
- Moguillansky, M (2013): “Imaginando el Mercosur y sus fronteras. Un análisis de las coproducciones cinematográficas de la región” en *Estudios Interdisciplinarios de América Latina*, Vol. 24, n°1.
- Moguillansky, M. (2014): “Metáforas de la desigualdad social. Una lectura de El hombre de al lado” en *A Contracorriente. A Journal on Social History and Literature in Latin America*, North Carolina State University, n°4.
- Morley, D. (1992) *Television, audiences and cultural studies*, Londres y Nueva York: Routledge.
- Orozco Gomez, G. (1994) (coord) *Televisión. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México: Universidad Iberoamericana.
- Ortiz, R. (1994) *Mundialización y cultura*, Madrid: Alianza.
- Piaget, J. (1961) *La formación del símbolo en el niño*, México: FCE
- Schmucler, H. (1992) “Sobre los efectos de la comunicación”, en *Sociedad. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires*, N° 1, Buenos Aires.
- Schoor, J. (2006) *Nacidos para comprar*, Barcelona: Paidós.
- Sepulchre, S. (2009) ‘Susan Boyle. La fabuleuse histoire de la télévision et d’internet’ dans *Recherches en communication*, número 31, UCL.
- Silverstone, R. (1994) *Television and everyday life*, London: Routledge.
- Simone, R. (2001) *La tercera fase. Formas de saber qué estamos perdiendo*, Madrid: Taurus.
- Stevenson, N. (1998) “Perspectivas críticas en la investigación de la audiencia”, en *Culturas mediáticas*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Tedesco, J. C. (1995) “La crisis del sistema tradicional” en *El nuevo pacto educativo*, Buenos Aires: Grupo Anaya.
- Terrero, P. (1999) *Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada*. En Sunkel, G. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello: Bogotá. Pp: 196-213
- Thompson, E. (1995) *Costumbres en común*, Barcelona: Crítica.
- Vigotsky, L. (1988) *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*, México: Grijalbo.

Williams, R. (1988) *Marxismo y literatura*, Barcelona: Península/Biblos.