

**Autor:** Juan Nicolás Bernardo

**Pertenencia institucional:** CIC/ FPyCS UNLP/UNQ

**Dirección electrónica:** jnicobernardo@gmail.com

**Eje temático:** 04. Sujetos, representaciones y prácticas socioculturales.

**Título:** Televisión, infancias y procesos de subjetivación. Reflexiones en torno a PakaPaka.

## Resumen

La subjetividad se construye en las relaciones sociales, en el marco de la cultura. El proceso de subjetivación supone, en principio y en tanto proceso social, la incorporación de normas y sentidos a lo largo de la trayectoria vital, respecto de los modos de comportamiento que demanda el contexto histórico social. Por lo tanto se trata de un proceso pedagógico que varía históricamente.

En este sentido, las producciones culturales y, fundamentalmente los medios masivos de comunicación que atraviesan fuertemente la cotidianidad las sociedades contemporáneas, están en una mutua influencia con los sujetos que interpelan. Las discusiones teóricas en torno a esa relación entre en medios y públicos, van desde miradas extremas que la piensan en términos de sobredeterminación y alienación, hasta aquellas que sostienen la inocuidad de los medios, pasando por perspectivas que la inscriben en el territorio de la cultura, observando la influencia de los medios en la producción de identidades, los gustos, lo deseable, las pasiones, etc.

Entender que los públicos se construyen más allá, pero también en la relación con los medios, permite pensar esa relación con lo mediático como modificable. PakaPaka en ese sentido, aparece como una propuesta desde el Estado que interpela de una forma distinta a los niños: con otros relatos, con otras narrativas, apelando a otros saberes, otros intereses, otros valores, otros gustos. Y se constituye de esta forma, en una herramienta pedagógica que responde a este tiempo histórico, influyendo (o intentándolo, eso requeriría otro tipo de análisis) en los procesos de socialización, de subjetivación, en las percepciones y experiencias de los niños

## **Introducción. La cultura y los procesos de subjetivación**

En las sociedades contemporáneas los medios de comunicación son un factor fundamental en los procesos de constitución de subjetividades. Esa afirmación deja traslucir, en primera instancia, la historicidad de aquel proceso a partir del cual los sujetos se constituyen como tales. La subjetividad se construye en las relaciones sociales, en el marco de la cultura. El proceso de subjetivación supone, en principio y en tanto proceso social, la incorporación de normas y sentidos a lo largo de la trayectoria vital respecto de los modos de comportamiento que demanda el contexto histórico social. Por lo tanto se trata de un proceso pedagógico que varía históricamente.

La subjetividad comienza a constituirse en la infancia a partir de la incorporación del lenguaje, las coacciones que reprimen los impulsos naturales, del reconocimiento y la adecuación a las normas compartidas que constituyen la cultura en la cual ese sujeto se inscribe. Es en esa relación con la cultura en la que se definen la estructura psíquica, las prácticas, los cuerpos y las trayectorias de los sujetos (Freud, 2001)

Esos modos de intervención sobre los cuerpos y las emociones, en tanto procesos histórico sociales varían de acuerdo al tiempo histórico y las sociedades en las cuales se desarrollan. De esta característica se desprende el potencial dinámico de la subjetividad, la posibilidad inmanente de transformación constante.

“De esta interdependencia de los seres humanos se deriva un orden de un tipo muy concreto, un orden que es más fuerte y más coactivo que la voluntad y la razón de los individuos que lo constituyen. Este orden de interdependencia es el que determina la marcha del cambio histórico, es el que se encuentra en el fundamento del proceso civilizatorio” (...) Precisamente lo característico de esta transformación del aparato psíquico en el proceso civilizatorio es que desde pequeños se va inculcando a los individuos esta regulación cada vez más diferenciada y estable del comportamiento, como si fuera algo automático, como si fuera una autoacción de la que no pueden librarse aunque lo quieran conscientemente” (Elías, 1987 :450, 451)

Esta noción presentada por Elías del ‘proceso civilizatorio’ como una serie de transformaciones en el comportamiento y la sensibilidad humana, es útil en la medida que revela proceso de construcción de la subjetividad y su relación con la cultura. Los cambios históricos en el orden de las relaciones intersubjetivas se corresponden con las

transformaciones en la estructura psíquica, con los imaginarios, con los modos de administrar el cuerpo y con las prácticas.

En este sentido, la cultura desarrolla su carácter performativo, organizando los territorios materiales y simbólicos en los que se inscriben los sujetos y que a la vez son reconfigurados por las prácticas

“En términos de la constitución de subjetividades, los mundos nombrados –representados, ordenados y pre-dispuestos- brindan orientaciones pero no ‘obligan’. Las culturas ofrecen modelos de cómo ser, cómo pensar, cómo actuar, qué desear. Estas orientaciones y pautas reclaman una apropiación, y este proceso no se efectúa en la forma de una interiorización simple sino que implica una refracción, esto es, desviaciones, desplazamientos, morigeraciones, acentuaciones.” (Papalini, en prensa: 11)

Es decir, éste no es un proceso lineal sino que en el mismo momento en el que es incorporado es modificado. La estructura de la subjetividad está en relación directa con el procesos social compartido, pero éste no determina completamente a aquella, sino que se constituyen mutuamente.

Existe una mutua determinación entre los procesos culturales y de constitución de la subjetividad. Como señala Galende: “No existe una subjetividad que pueda aislarse de la cultura y la vida social, ni tampoco existe una cultura que pueda aislarse de la subjetividad que la sostiene. Esta determinación –en verdad, mutua producción- debe ser nuestro punto de arranque, ya que la subjetividad es la cultura singularizada tanto como la cultura es la subjetividad objetivada en productos (...) formas de intercambio y relaciones concretas que la sostienen, pero también en las significaciones y los sentidos que organizan la producción cultural” (Galende, 1997).

### **Los medios de comunicación como constructores de subjetividad**

En este proceso los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en nuestras sociedades contemporáneas, fuertemente atravesadas por tecnologías mediáticas. Allí es necesario observar los grados de mutua determinación e influencia entre los medios de comunicación y las subjetividades o, al menos, poner en tensión las nociones de correspondencia o de determinación de los dispositivos mediático culturales respecto de las subjetividades, teniendo en cuenta las consideraciones realizadas respecto de la relación entre la cultura y los procesos de constitución de los sujetos sociales.

En este sentido, las producciones culturales y, fundamentalmente los medios masivos de comunicación que atraviesan fuertemente la cotidianidad las sociedades contemporáneas como responsable de la producción y circulación significados accesibles y reconocidos masivamente, están en una mutua influencia con los sujetos que interpelan. Las discusiones teóricas en torno a esa relación entre en medios y públicos, van desde miradas extremas que la piensan en términos de sobre determinación y alienación, hasta aquellas que sostienen la inocuidad de los medios, pasando por perspectivas que la inscriben en el territorio de la cultura, observando la influencia de los medios en la producción de identidades, los gustos, lo deseable, las pasiones, etc., reconociendo las imposiciones a las que están sometidos pero también el diálogo, la capacidad de agencia, incluso de replica e impugnación. En esa relación es posible reconocer la intervención de diversos factores culturales que operan como mediadores en el vínculo entre medios y sujetos

Es decir, si bien no se trata de una relación en términos de determinación, los medios establecen ciertos parámetros respecto de lo posible, lo no posible, lo deseable y lo no deseable, lo temido; contribuyen a la adopción de ciertos consumos, estéticas, prácticas; aportan a la construcción de un "sentido común" o de una atmósfera sobre ciertas temáticas.

Los productos televisivos infantiles aparecen como un espacio desde cual resulta propicio reflexionar esta relación, y tal vez donde aparece más claramente. Disney, como paradigma hegemónico de producción simbólica para niños y niñas, ha actuado en la formación de los gustos y percepciones de millones de sujetos a lo largo de su historia (es fundamental su omnipresencia como modelo para pensar el resto de las producciones, el resto de los textos y cómo el encuentro de los públicos con éstos nunca es inaugural).

Los medios de comunicación, en tanto dispositivos primordiales de producción de significados, son los principales generadores modernos de procesos de subjetivación. De allí su centralidad como objeto de indagación desde los diversos campos de las ciencias sociales, pero también de la política y del mercado: si no fuera así, si no influyeran de ninguna manera en esta dirección ¿Cuál sería el sentido de que los medios sean objeto de legislación? ¿o de los estudios de marketing y las grandes inversiones en publicidad ?

En este sentido, la relación público/televisión reviste una complejidad y una gran importancia por lo que allí entra en juego, y por la multiplicidad de actores e instituciones intervinientes, fundamentalmente cuando se incorpora la discusión en torno a las infancias

y su imbricación con estos procesos influyentes en sus prácticas, percepciones, en su constitución como sujetos sociales.

En las sociedades contemporáneas constituirse como público es un aspecto central del ser y del reconocimiento como sujetos sociales. Como sostiene Orozco Gómez en relación a la relación televisión y niñez: "ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de 'massmediación globalizante' que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por lo tanto, desde donde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres"

Para Orozco ser audiencia también implica la modificación del vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos, y con las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos: instituciones políticas, educativas y culturales, autoridades, poderes establecidos. "Un vehículo tecnológico y mediáticamente soportado, que en el caso de la televisión cuenta con el apoyo de sus virtudes intrínsecas como medio, de instantaneidad, verosimilitud y evidencia visual, puesta frente a los propios ojos del televidente para naturalizarse, y que va invadiendo los modos de percepción, producción y circulación de saberes, conocimientos, juicios, actitudes, pensamientos; pero que también, y sobre todo, transforma los usos sociales de lo percibido, apropiado y producido por las audiencias" (Orozco Gómez, 2001 :156,157)

Es decir, este proceso de televidencia es un proceso complejo que trasciende el propio acto de contacto con la televisión, en la medida que se compromete la subjetividad. Allí entran en juego los sentimientos, los gustos, las aspiraciones, los deseos, las experiencias, que a la vez operan mediando ese vínculo, y en el mismo movimiento están siendo influenciadas, motorizadas, condicionadas, transformadas. Los televidentes, manteniendo un contacto con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión, y construyen y reconstruyen los suyos propios.

## **PakaPaka, públicos infantiles y subjetivación**

En este sentido una iniciativa como PakaPaka parte de comprender que los medios atraviesan fuertemente la subjetividad y se propone interpelar de un modo distinto a los sujetos con los que dialoga. Lo hace a partir de otros relatos, con otras narrativas, apelando a otros saberes, otros intereses, otros valores, otros gustos. Y se constituye en ese sentido, en una herramienta pedagógica que responde a este tiempo histórico, y que pretende influir en los procesos de socialización, de subjetivación, en las percepciones y experiencias de los niños

Desde esta perspectiva situada en el problema de la constitución de la subjetividad, es necesario señalar el sentido disruptivo de PakaPaka en el marco de un sistema de producción simbólica operado con exclusividad por el mercado que interpela y define a los sujetos en tanto consumidores.

“En la medida que las ofertas del mercado inundan las calles y las pantallas de los televisores, el mercado pone en circulación no sólo productos sino también modelos identitarios que producen efectos sobre los deseos, las preferencias y las representaciones estéticas que los niños y las niñas construyen sobre sí mismos, más allá del consumo concreto de tal o cual producto. Esto no significa, claro está, que los efectos subjetivos que produce la interpelación del mercado sean homogéneos ni directos; significa más bien que resultan de ´elementos parecidos, aunque combinados de maneras muy distintas, según sean las posiciones de género y clase, el capital cultural familiar, la localización geográfica, el nivel educativo del consumidor, la presencia de otros discursos significativos, etc.” (Diker, 2009: 71)

La experiencia de PakaPaka se inscribe en un contexto en el que esta hegemonía del mercado está siendo cuestionada, en el que se intentan reponer el compromiso con las causas colectivas, con la política, con la revitalización del espacio público, en el que se avanza en la efectivización del derecho a la comunicación. Y por lo tanto, resulta incomprensible si no se remite a estas condiciones.

En este sentido hay una pretensión de reorientar las televidencias a partir de un proyecto televisivo estatal y alternativo al comercial. En lo que se constituye en un desafío clave en la educación y la conformación de nuevas audiencias

Las corporaciones televisivas que realizan productos para públicos infantiles han desarrollado en los últimos años estrategias ligadas a la producción de contenidos educativos. "Así, además de vender diversión e información, están ahora «vendiendo» aprendizaje." (Orozco, 2001: 170) PakaPaka, por el contrario, parte de su definición y su inscripción como propuesta educativa que "juega" con el entretenimiento. Retoma ciertos lenguajes y estéticas de las propuestas comerciales ya conocidas y visitadas por los niños. Desde PakaPaka los niños y niñas no son convocados en tanto consumidores, PakaPaka no "vende". De hecho en su programación no hay publicidades, lo que transforma potencialmente las perspectivas en torno a la incorporación de los niños al universo del consumo en el mercado, opera de la misma manera sobre sus deseos, influencia la estructuración de sus necesidades, e interviene en los vínculos con sus pares y con sus familias.

En relación a esto, otro aspecto a atender es el vinculado a cómo la oferta televisiva para niños se ha ido concentrando paulatinamente en el sistema de televisión por cable. PakaPaka interpela tanto a los niños con acceso a televisión de pago como a aquellos que pueden acceder sólo a la televisión de aire, a partir de su segmento en la Televisión Pública, como también en la Televisión Digital Abierta (TDA) con la señal de 24 horas.

Este aspecto está relacionado a la observación de que los niños se reconocen como los destinatarios de esos canales infantiles que tienen una construcción estética narrativa particular y que transmiten las 24 horas para ellos. Para las audiencias infantiles la televisión destinada a ellos está en el cable. "Por lo tanto, una política que responda a las aspiraciones de una buena programación infantil hoy debe plantearse la necesidad de canales segmentados infantiles" (Fuenzalida, 2008: 50)

En cuanto a su estructura narrativa, al igual que muchas propuestas comerciales, PakaPaka se propone superar el esquema estructural clásico en el que es el adulto el que conduce el programa. Los programas que más disfrutan actualmente los niños son los que los representan simbólicamente como activos y protagonistas, en los que la resolución de problemas tiene que ver con su capacidad creativa y su iniciativa. El dibujo animado "La asombrosa excursión de Zamba", quizás sea el caso paradigmático. Zamba, un niño formoseño, viaja en el tiempo hacia momentos históricos clave, donde interactúa, por ejemplo, con los héroes patrios pero en una historia en la que él es el protagonista. Así se busca la identificación de los niños con el personaje.

Esa pretensión se articula con la misión que hemos mencionado de combinar constantemente el componente pedagógico y el lúdico, de poner en diálogo el entretenimiento con los contenidos educativos, buscando el entrelazamiento con el ámbito escolar. Como señala Murolo, PakaPaka no busca solamente "relajarlos o entretenerlos sino comprenderlos, enseñarles y hablarles de ellos mismos"(Murolo, 2013:90)

De esta manera incorpora unos contenidos no hegemónicos utilizando narrativas, temporalidades, estéticas y espacialidades que los niños y niñas ya conocen (el encuentro con el texto no es inaugural). Una mirada y una subjetividad ya educada que es utilizada como plataforma para generar otro tipo de vínculo, en principio con esta propuesta pero en última instancia, en tanto su carácter constitutivo de otros públicos y en la construcción de subjetividades, con la televisión y con la cultura en general.

Resulta interesante, teniendo en cuenta el carácter performativo del lenguaje, cómo se elabora un nuevo relato de las infancias, que en el mismo momento que la nombra y acciona en ese sentido las transforma. En esta línea se pueden señalar los intentos de ruptura de los estereotipos en materia de género, la utilización del idioma, rompiendo la centralidad de Buenos Aires que invalida otras formas de hablar y, consecuentemente (en tanto el lenguaje se articula con las prácticas), con el hacer. Por lo tanto la lengua porteña (en el mejor de los casos, puesto que la mayoría de los canales para niños son producidos en el exterior y son doblados en "neutro") en muchos casos no puede dar cuenta de las prácticas de los sujetos y los sentidos que construyen en torno a esa cotidianidad.

PakaPaka pone sobre la mesa esta diversidad de componentes que es necesario determinar de qué manera son apropiados, cómo dialogan con las propuestas comerciales. De todas formas implica un quiebre en la concepción de los sujetos niños y en las operaciones que establece la televisión con ellos respecto de cuáles son las pautas culturales que se pretende que incorporen, las trayectorias propuestas, las acciones que se presentan como deseables, los anhelos, etc. Como señala Fiorito: "Desde el canal público se adopta la responsabilidad de no interpelar a los chicos como consumidores, de respetar sus identidades, sus diversidades, sus diferencias, y de interpelarlos como ciudadanos(...)los programas de televisión funcionan como productos de la cultura infantil y, como tales, producen significados sociales en torno a qué es ser niño hoy. El mercado, así, define desde su discurso no solo qué es ser niño, sino qué es ser adulto, qué es lo

que los chicos desean, a qué les gusta jugar, sobre qué charlan, sobre qué discuten, que comparten con sus pares, etc.” (Fiorito, 2014: 223-225)

## **Bibliografía**

ALTHUSSER, Louis (1988 [1970]) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Freud y Lacan, Buenos Aires: Nueva Visión

Diker (2009) *¿Qué hay de nuevo en las nuevas infancias?* Univ. Nacional de General Sarmiento; Buenos Aires : Biblioteca Nacional.

ELIAS, Norbert (1987) *El proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

FIORITO, Verónica (2014). *La necesidad de un canal público infantil*. En: Nicolosi, Alejandra (comp.) (2014). *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural*. Universidad Nacional de Quilmes.

FREUD, Sigmund (2001) *Obras completas* Vol. 8. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001. [1928-1930]. "El malestar en la cultura"

FUENZALIDA, Valerio (2008). *Cambios en la relación de los niños con la televisión*. Comunicar número 30, Revista Científica de Comunicación y Educación.

GALENDE, Emiliano (1997) *De un horizonte incierto. Psicoanálisis y Salud Mental en la sociedad actual*. Buenos Aires: Paidós.

HALL, Stuart (1981) "La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'". En CURRAN, James y otros (comp.) *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.

MEAD, George H. (1968) *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós. Parte III: La persona

Murolo, Leonardo (2013). La asombrosa excursión de Zamba. Un Viaje animado por la historia en la Televisión Pública argentina. Revista Chasqui número 122. Junio 2013

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. Revista iberoamericana de educación. Número 27

PAPALINI, Vanina (en prensa) La moral de Dorian Gray. Discusiones en torno a la autorreferencialidad y el narcisismo contemporáneos En: Remondino, Georgina (editora) Los anclajes del Yo: Expresiones del "sí mismo" y transformaciones culturales contemporáneas. Al Margen, La Plata.