

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**



**TIPOS DE MENSAJES DIFUNDIDOS POR LA
TELEVISION INFANTIL EN GUATEMALA**
**ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS
EL CLUB DE LOS SUPERCHICOS Y EL SHOW DE XUXA**

TRABAJO DE TESIS

POR

CESAR JONATAN PADILLA GARCIA

**PREVIO A OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Guatemala, octubre de 1993.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DL
16
T (48)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

REPRESENTANTES DOCENTES

DIRECTOR: Lic. Jesús Alvarado Mendizábal
M.A. Hugo Leonel Ruano
Lic. Juan José Morales García

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

José Gonzáles Villanueva
Marco Tulio Contreras López
Daniel Antonio Fernández

SECRETARIO

Lic. Cristóbal Rivera López

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Juan José Morales García (Presidente)
Lic. Favio Hernández
Lic. Victor M. Ramírez Donis
Lic. Carlos Interiano
Lic. Carlos Guerra
Lic. Miguel Antonio Paredes (suplente)

ASESOR

Lic. Juan José Morales García

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, octubre 8 de 1993.
ECC 1101-93

Señor estudiante
César Jonatán Padilla
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el punto SEPTIMO, del Acta No. 38-93 de sesión celebrada el 6 de octubre de 1993.

"SEPTIMO:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) aprobar el trabajo de tesis TIPOS DE MENSAJES DIFUNDIDOS POR LA TELEVISION INFANTIL EN GUATEMALA. Análisis de contenido de los programas El Club de los Superchicos y el Show de Xuxa, presentado por el estudiante CESAR JONATAN PADILLA GARCIA, carnet No. 7912618, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma OCTAVA de las Normas Generales Provisionales para Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación; b) Se autoriza la impresión de dicha investigación; c) Se nombra a los licenciados Carlos Interiano y Carlos Guerra (titulares) y Lic. Miguel Antonio Paredes (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Juan José Morales García (Presidente), Lic. Víctor Manuel Ramírez Donis y Lic. Favio Hernández, integren el Tribunal Examinador; d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen final de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Celso Rivera López
Secretario.

CRL/rde
c.c. Comisión de Tesis



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

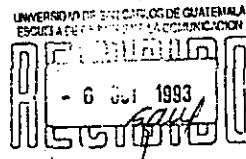


ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 05 de octubre de 1993.

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio



Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante César Jonatan Padilla García.

Carnet No. 79-12618, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es Tipos de mensajes difundidos por la televisión infantil en Guatemala. "Análisis de Contenido de los programas: El Club de los Superchicos y el Show de Xuxa".

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora

Miembro Comisión Revisora

Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante
archivo
correlativo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, septiembre 6 de 1993.
ECC 982-93

Señor estudiante
César Jonatán Padilla García
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 4.6 del punto CUARTO, del Acta No. 31-93 de sesión celebrada el 1 de septiembre de 1993.

"CUARTO:... 4.6...Comisión Directiva Paritaria, con base en el Dictamen favorable de la Comisión de Tesis y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: nombrar a los profesionales Lic. Juan José Morales García (Presidenta), Lic. Víctor Manuel Ramírez y Lic. Favio Hernández, para que integren el Comité de Tesis que deberá analizar el proyecto de tesis del estudiante CESAR JONATAN PADILLA GARCIA, carnet No. 7912618, titulado FUNCIONES DE LA TELEVISION INFANTIL EN GUATEMALA."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Cristóbal Rivera López
Secretario.

CRL/rde

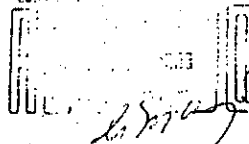


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



Guatemala, agosto 30 de 1993

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informo a ustedes que el estudiante CESAR JONATAN PADILLA GARCIA ha concluido su trabajo de tesis cuyo título es "FUNCIONES DE LA TELEVISION INFANTIL EN GUATEMALA", según dictamen favorable de su asesor, licenciado Juan José Morales García.

En virtud de lo anterior procede se le nombre la terna revisora del trabajo. Para ello se sugiere la siguiente terna:

Lic. Juan José Morales (presidente)
Lic. Víctor Manuel Ramírez
Lic. Favio Hernández

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Carlos Interiano
Coordinador de
Comisión de Tesis

cc/estudiante
archivo
correlativo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN PROYECTO DE TESIS

Profesional que emite dictamen: Lic. Juan José Morales

Título del Proyecto de Tesis: La televisión Infantil en Guatemala: Un análisis de contenido de sus mensajes.

Nombre del Estudiante: César Jonatan Padilla García

Carnet: 79-12618

Fecha de Recepción: 30-10-92

Fecha de Envío para Dictamen: 3-11-92

Fecha del Dictamen: _____

INSTRUCCIONES

El dictamen debe hacerse en original y dos copias. El original es para la instancia que lo solicitó, una copia para el expediente que se lleva del estudiante en Comisión de Tesis y la otra para el archivo personal del dictaminante.

- Aceptar el proyecto de tesis sin modificaciones
- Aceptar el proyecto de tesis con modificaciones
- No aprobar el proyecto de tesis en tanto no se hagan las modificaciones que abajo se indican.
- No aceptar el proyecto de tesis

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
(Guatemala, Centroamérica)

Guatemala, agosto 19 de 1992.
ECC 765-92

Señor estudiante
César Jonatán Padilla García
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 8.15, del punto OCTAVO, del Acta No. 44-92 de sesión celebrada el 12 de agosto de 1992.

"OCTAVO:... 8.15...Comisión Directiva Paritaria, en vista del informe favorable presentado por la Comisión de Tesis, ACUERDA:
a) aprobar al estudiante CESAR JONATAN PADILLA GARCIA, carnet No. 7912618, el punto de tesis LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TELEVISION COMO COMPLEMENTO DE LA EDUCACION FORMAL EN NIÑOS DE EDAD ESCOLAR, quedando sin efecto el que le había sido aprobado con anterioridad."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Cristóbal Rivera López
Secretario.

CRL/rde
c.c. Comisión de Tesis



"Para efectos legales, únicamente el tesinando es responsable del contenido de este trabajo"

DEDICATORIA

Al ser supremo, fuente de toda sabiduría humana.

A mis padres: Leoncio R. Padilla de León
 Argelia García de Padilla.

A mis hermanas: Odilia, Olga, Nidia, Nineth, Enma y
 Soraya.

A mi esposa: Yury.

A mis hijos: Estefany y David.

A mis compañeras
de Universidad: Irma, Ericka, Marisol y Flory.

A todo los niños, quienes en la era de las telecomunicaciones
ven en la televisión una ventana al mundo.

A la televisión infantil, que su potencialidad sirva para
contribuir a la formación integral del niño.

AGRADECIMIENTOS

El hombre como ser social, en su relación con los demás, hace posible el engrandecimiento y desarrollo del conocimiento científico.

Sin la colaboración de quienes se vieron involucrados en la realización de este trabajo, el mismo no hubiera sido posible.

A la Licenciada Anahy Keller de Vélez, al personal de la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, al personal de la biblioteca de Unicef, al Licenciado Fredy Morales y a los que sin interés alguno, fueron siempre la pieza del engranaje que llevó a cabo la presente investigación.

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| Indice de Cuadros..... | I |
| Indice de Gráficas..... | III |
| Resumen..... | IV |
| Introducción..... | VI |
| Objetivos..... | XII |
| | |
| CAPITULO I: FUNCIONALISMO Y ANALISIS DE CONTENIDO..... | 1 |
| 1.1 El funcionalismo..... | 1 |
| 1.2 El análisis de contenido..... | 3 |
| 1.2.1 Unidad de registro y de contexto..... | 7 |
| 1.2.2 Unidad de clasificación y de enumeración..... | 8 |
| 1.2.3 Distinción de los niveles de análisis..... | 8 |
| 1.2.3.1 Elección de las unidades de análisis..... | 10 |
| 1.2.3.2 La unidad de numeración..... | 11 |
| 1.2.4 El análisis cuantitativo..... | 12 |
| 1.3 Análisis estructural del contenido..... | 12 |
| | |
| CAPITULO II: LOS NIÑOS Y LA TELEVISION INFANTIL..... | 15 |
| 2.1 Funciones de la televisión..... | 16 |
| 2.1.1 Como distracción y diversión..... | 16 |
| 2.1.2 Educativa..... | 18 |
| 2.1.3 Moralizadora..... | 20 |
| 2.1.4 Cívica..... | 22 |
| 2.1.5 Culturales..... | 23 |
| 2.1.6 Publicitaria..... | 25 |
| 2.2 La TV y el uso del tiempo libre..... | 25 |
| 2.3 Los programas infantiles de TV..... | 27 |
| 2.4 Como se juega en la televisión..... | 28 |
| CUADROS DE ANALISIS DE CONTENIDO..... | 31 |
| | |
| CAPITULO III: EL CLUB DE LOS SUPERCHICOS Y EL SHOW DE XUXA..... | 53 |
| 3.1 El club de los superchicos..... | 53 |
| 3.1.1 Modelo de un programa..... | 59 |
| 3.2 El show de xuxa..... | 64 |
| 3.2.1 Modelo de un programa..... | 67 |

| | |
|---|----|
| CAPITULO IV: APLICACION DE LA TEORIA A LA PRACTICA..... | 69 |
| 4.1 Los hallazgos..... | 71 |
| 4.2 Diferencias encontradas..... | 75 |
| 4.3 La TV como medio de comunicación social..... | 76 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 79 |
| | |
| RECOMENDACIONES..... | 81 |
| | |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 83 |

I

INDICE DE CUADROS

| <u>CUADRO No.</u> | <u>ANALISIS DE CONTENIDO:</u> <u>CLUB DE LOS SUPERCHICOS Y</u> <u>SHOW DE XUXA. PROGRAMAS</u> <u>NUMEROS</u> | <u>PAGINA</u> |
|-------------------|---|---------------|
| 1 | Mensajes Recreativos | 17 |
| 2 | Mensajes Educativos | 19 |
| 3 | Mensajes Moralistas | 21 |
| 4 | Mensajes Cívicos | 22 |
| 5 | Mensajes Culturales | 24 |
| 6 | 1 | 32 |
| 7 | 2 | 33 |
| 8 | 3 | 34 |
| 9 | 4 | 35 |
| 10 | 5 | 36 |
| 11 | 6 | 37 |
| 12 | 7 | 38 |
| 13 | 8 | 39 |
| 14 | Resumen de 8 programas | 40 |
| 15 | 1 | 43 |
| 16 | 2 | 44 |
| 17 | 3 | 45 |
| 18 | 4 | 46 |
| 19 | 5 | 47 |

II

| | | |
|----|------------------------|----|
| 20 | 6 | 48 |
| 21 | 7 | 49 |
| 22 | 8 | 50 |
| 23 | Resumen de 8 programas | 51 |

III

INDICE DE GRAFICAS

| <u>GRAFICA No.</u> | <u>PAGINA</u> |
|--------------------|---------------|
| 1 | 41 |
| 2 | 52 |

IV

RESUMEN

La investigación constituye el trabajo de tesis presentado por el estudiante César Jonatán Padilla García, previo a optar el título universitario de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es un trabajo descriptivo que hace un análisis cuantitativo del tiempo que la televisión infantil dedica a los distintos mensajes.

¿Transmite la televisión infantil todo lo que un niño espera de ella?, esta interrogante motivó al autor a realizar el trabajo de investigación titulado "Tipos de mensajes difundidos por la televisión infantil en Guatemala". Análisis de contenido de los programas el Club de los Superchicos y el Show de Xuxa.

El lector encontrará en la primera parte las bases teóricas que lo sustentan, específicamente la técnica del análisis de contenido propuesta por Bernard Berelson, así como de otros autores que la han utilizado.

La segunda parte se compone de aspectos relacionados con la televisión infantil; sus funciones de acuerdo a las variables de estudio, la importancia que reviste en el uso del tiempo libre, los elementos más relevantes en la producción de un programa infantil, la forma como se le usa para jugar y la descripción de cada uno de los capítulos de ambos programas para realizar el análisis de contenido.

Luego se presentan los dos programas seleccionados para el presente estudio,

V

"El club de los Superchicos" de producción local y "El show de Xuxa" de producción extranjera.

Finalmente, un último capítulo que relaciona la teoría existente en cuanto a los requerimientos mínimos para la producción de un programa infantil de televisión y lo que constituye en la práctica estos programas.

VI

INTRODUCCION

La televisión es un tema que interesa a cualquiera, eso se debe a que con el transcurrir del tiempo, ha pasado a formar parte integral del hogar.

De esa cuenta muchas familias carecen de elementos indispensables, para su subsistencia, pero nunca de un televisor.

Muchos la critican, otros la adversan pero aún así de una u otra forma hacen uso de ella, ya sea para: **informarse, entretenerse, olvidar sus problemas o simplemente para cubrir su tiempo de ocio.**

En la mayoría de canales de televisión vemos incluidas dentro de su programación franjas infantiles, en su mayoría caricaturas. En algunos casos programas de producción local sin mayor trascendencia.

De esta observación nació la inquietud de realizar un estudio de análisis de contenido sobre los mensajes transmitidos por la TV. Para tal efecto se eligió la corriente funcionalista de Bernard Berelson y su técnica del análisis de contenido.

Este tipo investigación consiste en describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación.

Para poder realizarlo es importante que existan mensajes, estos pueden ser transmitidos a través de los diferentes medios, en los cuales existirán un

VII

emisor, un canal y un receptor.

El medio investigado fue la televisión y se decidió estudiar de ella los tipos de mensajes difundidos los cuales deberían tener como objetivos generales detectar algunos de sus mensajes, en especial los que corresponden a la producción nacional y sudamericana. También conocer por medio del análisis de contenido la orientación de los programas el Club de los Superchicos y el Show de Xuxa. Ambos se escogieron por ser el primero de producción local y el segundo de producción extranjera.

Se considera que la televisión guatemalteca incluye en su transmisión programas infantiles sin mayores argumentos ni objetivos definidos.

Los cuales, según Schramm, Lile y Parker (1965:33), únicamente contienen una elevada proporción de fantasía y mucha acción, saturados de mensajes comerciales.

Para poder hacer factible la investigación, se delimitó a dos programas: el Club de los Superchicos y el Show de Xuxa. La razón por lo que fueron elegidos es que un programa tenía que ser de producción nacional y uno de producción extranjera, para tener una base de comparación en lo que respecta a sus diferentes tipos de mensajes.

Fue necesario que los programas electos registraran altos índices de audiencia y que además fueran transmitidos en horas en las que los niños pudieran verlos sin la preocupación escolar.

VIII

Esa selección dió como resultado que los programas antes mencionados fueran los más indicados.

Para poder realizar un mejor estudio, se delimitó la investigación en su aspecto temporal, a ocho capítulos de cada uno de los programas antes mencionados, durante los meses de noviembre y diciembre de 1992.

El Club de los Superchicos se analizó (uno de cada domingo, que es el día de transmisión a partir del 1o. de noviembre) y el Show de Xuxa (el programa transmitido el día miercoles de cada semana, a partir del 4 de noviembre).

Las variables propuestas llevar a cabo este trabajo fueron planteadas en forma de mensajes, siendo sus aspectos más importantes los:

- Educativos
- Recreativos
- Moralistas
- Cívicos
- Culturales
- Científicos
- y Publicitarios.

Para comprender dichas variables fue necesario tener claro que es un mensaje: Según José Martínez de Sousa (1981:324) un mensaje es, desde el punto de vista de la comunicación, el producido por un número limitado de especialistas y destinado a un vasto consumidor colectivo. El especialista codifica el

IX

mensaje mediante una serie de signos y el consumidor lo decodifica.

Su identificación y comprensión dependen de la capacidad de interpretación por parte del receptor. Por supuesto, emisor y receptor deben utilizar el mismo código de signos y la mismas connotaciones, de lo contrario, el mensaje será rechazado por el receptor, o no surtirá el efecto deseado por el emisor.

Con un concepto claro de lo que constituye un mensaje, se realizó el análisis de cada uno de los capítulos de ambos programas, determinando que un mensaje educativo es aquel que tiene como base el desarrollo o perfeccionamiento de los conocimientos de la audiencia o de sus facultades intelectuales, de esta manera se mantiene una estrecha relación con lo que se aprende en las aulas escolares o extraescolares, (de la Motta 1988:247-259), y un mensaje recreativo es el que tiene como objetivo divertir, alegrar o deleitar, según este mismo autor.

En lo que respecta a los mensajes moralistas son aquellos que se transmiten para moldear el comportamiento requerido en el desarrollo colectivo, mediante el establecimiento de normas de conducta individual.

De este modo, los individuos son como las condiciones sociales las determinan, al demostrar con ello que la moral contribuye a la formación de la naturaleza social del hombre (Folleto Educación Cívica, CENALTEX 1989:60-61).

Asimismo de acuerdo con esta misma información los mensajes cívicos son aquellos que velan celosamente por la patria, sirviendo a los intereses de la

X

nación, ya las instituciones ciudadanas.

Ignacio de la Motta (1988:199) dice que los mensajes culturales son el cultivo de los conocimientos humanos en los usos, costumbres, creencias, normas, procedimientos, idiomas, forma de un pueblo en particular y del mundo, así como una afinación por medio del ejercicio de las facultades mentales del hombre, cuyo conjunto de información se le transmite a través del tiempo por una sociedad.

Añade de la Motta (1988:96), que otro tipo de mensajes como los científicos son los que aportan conocimientos ciertos de las cosas y por sus principios y causas, son también un cuerpo de doctrinas metódicamente formadas y ordenadas que constituye un ramo particular del saber humano.

La metodología que se usó para la realización del trabajo de campo consistió en grabar cada uno de los programas. Se aisló y cronometró cada segmento o bloque transmitido de acuerdo al mensaje, haciendo referencia a las variables planteadas. (Es importante señalar que tanto para el Club de los Superchicos como para el Show de Xuxa, los segmentos y los bloques respectivamente siempre fueron las mismas, con la diferencia que en cada una de ellas variaba el tiempo de duración y el orden en que se transmitían).

El análisis de contenido de acuerdo a las variables planteadas, consiste en establecer la cantidad de tiempo que los programas en si le dedicaron a cada una de ellas, lo que permitiría conocer la orientación asignada por sus productores.

XI

Santoro (1986:146) sostiene que cuando se usa la técnica del análisis de contenido, el investigador puede trabajar a un nivel puramente exploratorio o descriptivo. A partir de los propósitos de la investigación se delimitan los mensajes que van a ser objeto del análisis, y eso es lo que se pretendió realizar en esta tesis:

Además se cuantificó el tiempo para analizar las unidades de clasificación y enumeración.

EL AUTOR.

XII

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

- Detectar los mensajes relacionados con las variables propuestas, específicamente los que corresponden a la producción nacional y sudamericana.

- Conocer por medio del análisis de contenido la orientación de los programas infantiles, el Club de los Superchicos y el Show de Xuxa, ya que de estos puede encontrarse una discrepancia en su forma de producción así como en los tipos de mensajes.

- Contribuir a las investigaciones ya existentes, con respecto a los problemas de la televisión en Guatemala y en este sentido el estudiante de Ciencias de la Comunicación pueda contar con mayor bibliografía en este campo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Cuantificar el porcentaje de tiempo dedicado a cada uno de los mensajes recreativos, educativos, moralistas, cívicos, culturales y publicitarios.

- Establecer la diferencia de tiempo del mensaje recreativo tanto en un programa como en otro.

- Conocer la actividad principal de las variables antes mencionadas.

XIII

Averiguar el por qué del nombre de cada uno de los segmentos cuya finalidad es difundir un mensaje a la población infantil y diferenciarlos entre unos y otros

CAPITULO 1

FUNCIONALISMO Y ANALISIS DE CONTENIDO

La investigación es muy importante en cualquier disciplina, se supone que de ella depende el avance de la ciencia.

Así encontramos que la investigación científica viene de siglos atrás en campos como la química, la física, la medicina. y más recientemente en las ciencias sociales. Cada una de ellas dependiendo de su orientación ha tomado una corriente teórica en la cual basarse.

Para efectos del presente trabajo la teoría escogida fue la "funcionalista", en la cual uno de sus puntos más sobresalientes que muchos investigadores han utilizado, es el **Análisis de Contenido**.

1.1 EL FUNCIONALISMO

El término funcionalista tiene su origen a fines del siglo XIX con Stuart Mill, Durkheim, Radcliffe-Brown, Malinowski Serokin y Merton. A partir de esta corriente teórica de las ciencias sociales se conoce por primera vez en la historia de la sociología el estudio de los medios de masas y sus efectos en el público, (Toussaint, 1981:13).

Posiblemente y debido a que, hasta ese momento no existían medios de comunicación que llegaran a un extenso número de receptores, su importancia era inexistente. Pero con el

descubrimiento e invención de la imprenta, luego de los medios auditivos como el teléfono, el telégrafo y posteriormente la radio.

Por la necesidad de conocer que efectos tenían en el público en Estados Unidos fue donde se realizaron las primeras investigaciones.

Según Toussaint (1981:12) esta corriente de la ciencia social parte de una metodología que se origina en cinco preguntas básicas, ¿Quién dice?, ¿Que es lo que dice?, ¿En que canal lo transmite?, ¿A quien lo dice y ¿Con que efecto sobre el receptor?.

Las mismas se las planteó en ese entonces Laswell y Paul Lazarsfeld. Con sus teorías aportan los elementos básicos para otros estudios funcionalistas que más tarde se hicieran en este campo de las ciencias sociales.

Cuando esta comenzó a tomar relevancia, (dado que se encuentra presente en toda actividad de la vida cotidiana de una sociedad) surgieron muchos autores que se interesaron por ella. Aunque muchos solamente complementaron las proposiciones de sus antecesores.

Señala Toussaint (1981:13), que Lazarsfeld, Schramm, Berelson, Berlo y otros más, no son los únicos autores que han estudiado la comunicación desde el punto de vista funcionalista. Lo que si es cierto es que han sido ellos quienes abrieron la brecha y señalaron el camino con mayor claridad para realizar cualquier investigación o hacer un

análisis de este tipo, el que nos permitirá conocer otros detalles importantes de la comunicación social a través de los medios masivos.

1.2 EL ANALISIS DE CONTENIDO

Dentro de la teoría funcionalista el análisis de contenido reviste una singular importancia. En este trabajo se utilizará la propuesta de Bernard Berelson, especialista en comunicación colectiva.

Al respecto sus estudios están enfocados a uno de los elementos de especial importancia en el campo de la comunicación, al contenido. En otras palabras, el "qué" de la comunicación sin excluir por supuesto sus otros componentes. Para hacer más claro y elocuente el interés por el estudio respecto al contenido del mensaje.

Aunque Bérelson no ha sido el único en utilizarlo se ha esmerado en tratar de definirlo y sistematizarlo.

Para su desarrollo Bérelson propone una definición: el análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación, (Toussaint, 1981:25).

Por contenido de la comunicación al que hace referencia Berelson, se entiende al conjunto de significados expresados a través de símbolos verbales, musicales, pictóricos, plásticos y mímicos, que constituyen la esencia de la comunicación misma y que se encuentra presente en toda manifestación humana. En otras palabras en todas las

actividades que pueden encontrarse en el seno de una sociedad que tienen una causa y un efecto.

Esta técnica de análisis es amplia y variada. Su campo de acción no se restringe sólo a la comunicación colectiva como el periodismo, (escrito y radial) la sociología y otras. También es aplicable a otros campos de la vida social como la política, la psicología, la publicidad en cualquiera de sus medios y formas. (Toussaint, 1981:26).

Continúa diciendo el mismo autor que en algún momento el análisis de contenido podría ser un reto a nuestra imaginación, por ejemplo cuando se pregunta ¿Como se puede descubrir el componente propagandístico de las informaciones que se consideran subversivas?. Sin embargo, el análisis profundo de lo que se busca puede encontrarse.

De esta misma manera podríamos plantearnos un gran número de interrogantes y a todas darles solución, claro que para ello debemos organizar el análisis de contenido de acuerdo con dos criterios, los cuales están fundamentalmente relacionados con la sustancia y la forma. Para reforzar lo expuesto, a continuación son detallados ampliamente por Toussaint (1981:26-30).

- 1) De acuerdo con el primer componente del mensaje, que es su sustancia o fondo, el análisis de contenido puede ser aplicado para descubrir las tendencias del contenido de la comunicación, detectando el sentido de su orientación a los cambios que sufre de un determinado período a otro.

Esta técnica se ha aplicado también para conocer el desarrollo del conocimiento académico y científico, investigando en qué momento se producen avances o estancamientos en la ciencia a que se atribuye mayor interés en los diferentes campos científicos.

La percepción de un mensaje varía de acuerdo con la persona que lo recibe, influye de la manera fundamental su nivel educativo. En tal sentido se puede plantear igualmente una comparación entre los medios o "niveles" de comunicación, ya que sabemos que personas de diferentes niveles culturales no comprenden de misma manera un mismo mensaje, así como tampoco es factible transmitir de igual forma un contenido por la radio, la televisión, prensa.

Estas diferencias se dan en función de que se tienen diversos objetivos y por lo tanto se hace necesario la evaluación de la capacidad y la eficacia con que son transmitidos.

Mediante el análisis de contenido puede hacerse una valoración de los diferentes modelos de comunicación, utilizando tres formas de evaluación:

- a) Evaluación de la eficacia de la comunicación con relación a modelos sociológicos construidos a priori, tales como el equilibrio o el propósito social.
- b) Evaluación de la eficacia de un trozo del

contenido comparado con otros.

- c) Evaluación de la eficacia de trozos del contenido comparados con una fuente ajena al mismo.

El análisis de contenido por su importancia ha venido a formar parte del grupo de los diferentes métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales. A su vez utiliza estos mismos métodos para su desarrollo, haciendo uso de la estadística, muestreos, entrevistas.

- 2) El otro componente del contenido es la forma, aspecto que ha llevado a aplicar el análisis al estudio de técnicas de la propaganda y de los materiales impresos, como libros y revistas para descubrir los rasgos estadísticos de la literatura, la oratoria y la retórica.

No es posible descartar la participación de los emisores y de los públicos perceptores del contenido, ya que no pueden desligarse. Los emisores en los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la elaboración de los mensajes y por cada significado, en el que influye además de las intenciones, el estado psicológico de las personas y los grupos que producen los materiales simbólicos.

En lo que se refiere al análisis aplicado a los perceptores del contenido, éste es interesante en la medida en que nos permite conocer las actitudes, los intereses, los valores y las costumbres de la población,

a partir de las cuales se deducen los temas de interés del público, ¿Por qué los consume?, ¿De qué manera? y ¿A través de qué medios?. El efecto que produce el contenido de las sociedades modernas se da en función de la amplitud de las áreas de atención de la gente y de la orientación de los mensajes.

Así pues los efectos que produce el contenido en las sociedades modernas puede ser superficial, decisivo, inmediato o remoto, de reforzamiento o transformación de actitudes, conductas, opiniones, gustos. El análisis de contenido puede en ciertas condiciones contribuir a la investigación de estos efectos.

De esta manera se ha mostrado una visión general de las posibilidades de dicho análisis aplicado a los mensajes, pero es necesario así mismo que conozcamos más su técnica, sus normas y su forma de aplicación.

1.2.1 UNIDAD DE REGISTRO Y DE CONTEXTO

La unidad de registro es la porción más pequeña del contenido, dentro del cual se cuantificará la aparición de una referencia. Por su parte la unidad de contexto es la porción más grande del contenido que se pueda analizar para caracterizar la unidad de registro. Por ejemplo: la unidad de registro es representada por una palabra dentro de una frase u oración, que a su vez sería la unidad de contexto. O bien una frase u oración (unidad de registro) dentro de un párrafo (unidad de contexto).

1.2.2 UNIDAD DE CLASIFICACION Y ENUMERACION

Toussaint (1981:31) las define como la forma mediante la cual se analiza o clasifica el contenido, es decir la categoría tema utilizada y la cuantificación o registro del mismo. Se refiere también al número de veces en que aparece en la totalidad del items elegido (en este caso dos programas).

1.2.3 DISTINCION DE LOS NIVELES DE ANALISIS

Las unidades de contenido que propone

Berelson, (citado por Toussaint, 1981:30) para el análisis son cinco: las palabras, temas, personajes, items, y medidas de espacio-tiempo.

- La palabra es la unidad más pequeña en el análisis de contenido.
- El tema es una oración simple, o sea el sujeto y el predicado.
- El personaje o personajes son el o los individuos en torno a los cuales gira una narración.
- El items es la unidad "natural" que puede ser un libro, un artículo, un reportaje, un discurso, un programa.
- Las medidas de espacio-tiempo se refieren a las divisiones físicas del contenido: una línea o párrafo en el caso de impresos; el minuto en la

radio, el segmento en un programa televisado, de cine o cualquier unidad que se seleccione dependiendo del criterio y del objetivo del investigador.

Estos niveles de análisis pueden ser utilizados en forma individual o interrelacionados entre si para cualquier investigación de análisis de contenido.

Berelson (citado por Toussaint 1981:32), dice que para completar el análisis de contenido, debe tenerse en cuenta las categorías de análisis, que se refieren a la esencia del mismo, las cuales son:

El asunto, la tendencia, la pauta, los valores, los métodos, la autoridad, el origen y grupo al que se dirige la comunicación. El asunto es posiblemente la categoría más general utilizada para el análisis del contenido y se refiere al qué de la comunicación. La tendencia es la categoría denominada también orientación y se refiere al tratamiento que se hace en pro o en contra del asunto.

La pauta es la hipótesis y la categoría que orienta la investigación. Los valores son categorías íntimamente relacionadas con las pautas, se denominan metas y deseos. Los métodos son los medios empleados para alcanzar finalidades en objetivos.

Los rasgos físicos y psicológicos son una categoría que incluye características utilizadas para describir a la

gente.

El actor es la categoría que se refiere a la persona, grupo o sujeto que aparece en posición central de una acción.

La autoridad es la categoría denominada también fuente, es decir la persona, grupo u objeto o nombre del cual se hace una declaración.

El origen se usa para identificar la procedencia de la comunicación. El grupo es aquel al que se dirige la comunicación, o sea el destinatario.

Las categorías que se refieren a la forma de expresión del contenido se definen de acuerdo con la forma o tipo de comunicación (clasificación de material), la forma de declaración (formas gramaticales o sintácticas), la intensidad (fuerza o emotividad de la comunicación) y la intencionalidad (cualidades retóricas o propagandísticas del contenido).

1.2.3.1 ELECCION DE LA UNIDADES DE ANALISIS

Para Roger Muchielli (citado por El Emisor No. 4 1988:31) dice que esta queda a decisión del investigador dependiendo el medio que haya decidido analizar, los que en todo caso podrían ser: la prensa escrita, la radio, la televisión y el cine, para ello necesariamente debe seccionar el contenido para luego efectuar todas las

operaciones requeridas.

Deberá tener bien claro cual es la unidad seccionada a usar, podrá ser la palabra, el grupo de palabras, la proposición, una página, en otros casos una unidad de superficie, un centímetro cuadrado, un minuto de emisión, un segmento o segmentos de un programa.

1.2.3.2 LA UNIDAD DE NUMERACION

Continúa diciendo el mismo autor que esta unidad está requerida por todo tratamiento cuantitativo del material analizado, no se refiere al significado, sino de procesar la manera en que se va a cuantificar, sobre todo es el análisis comparado ya sea de varios artículos, palabras, discursos o lo seleccionado.

Se elegirá una unidad que permita las cuantificaciones previstas y que desde luego convenga a todos los contenidos.

Si se tiene que comparar artículos en forma de columnas de igual formato en los periódicos, se tomará la longitud de centímetros, si van a ser sólo los títulos se medirán las superficies totales en centímetros cuadrados, la evaluación comparada de la duración según los temas exigirán una unidad de tiempo.

1.2.4 EL ANALISIS CUANTITATIVO

Al hacer referencia al análisis cuantitativo, Muchielli (Emisor No. 4 1988:44) señala que los cálculos pueden comenzar mucho antes que el trabajo sobre los resultados, puesto que los problemas del muestreo sistemático, se plantean en el caso de un universo muy abundante. Entonces es necesario definir el campo de estudio y sus unidades, asegurar la representatividad de la muestra y calcular los errores probables.

No hay que olvidar que esto es después de los cotejos, los recuentos y codificaciones que intervienen en la cuantificación. Es importante calcular la frecuencia de las categorías, jerarquizarlas, calcular sus correlaciones, cifrar las diferencias cuando se trata de análisis comparado o análisis de un cambio, todo ello teniendo en cuenta variables independientes como las características objetivas bien conocidas.

1.3 ANALISIS ESTRUCTURAL DEL CONTENIDO

Casasús (1985:83-84) aporta sus conocimientos al respecto y dice que en el análisis estructural de contenido también se trata de aislar y examinar todos los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje y que constituyen el contenido manifiesto de las comunicaciones.

Es de vital importancia la objetividad con que se trata dicho análisis, manejando datos exactos y cifrados y con unas reglas rigurosas en lugar de juicios subjetivos.

Cuando se menciona el concepto sistemático significa que debe

estudiarse todo lo que haga referencia al problema propuesto, puede realizarse de la simple lectura, visión o audición crítica y analítica de un medio masivo, en las cuales las personas que las realizan pueden seleccionar cualquier parte del contenido que vaya en apoyo de su argumentación. Esta particularidad obliga a que todo análisis de contenido se haga sobre los mensajes manifiestos, es decir que hayan sido publicados efectivamente.

El hecho también que la investigación se hace finalmente en una descripción cuantitativa, significa que un mensaje es una secuencia de elementos aislables, susceptibles de ser clasificados por categorías y unidades, contabilizados y tratados estadísticamente.

Maurice Duverger (1974:286) también ha realizado estudios en lo que respecta al análisis de contenido.

Aunque Duverger divide los elementos a clasificar en dos grupos, su fin primordial y su aplicación es la misma.

Para él, existen los elementos de origen gramatical y los que no lo son. Considera que es útil efectuar varios análisis del mismo tema o categoría. Cada análisis debe basarse en un elemento de tipo distinto y estudiar la correlación de los resultados obtenidos.

La exposición realizada sobre el análisis de contenido, busca determinar la orientación de los programas antes mencionados, teniendo como bases teóricas lo expuesto sobre el particular por los diferentes autores que anteceden.

CAPITULO 2

LOS NIÑOS Y LA TELEVISION INFANTIL

La televisión constituye una de las mas importantes creaciones del hombre para transmitir mensajes, que pueden verse, oirse y además tener movimiento, lo cual le permite ser el medio más apropiado de formación e información (Ventura 1982:124).

Los diferentes puntos de vista sobre ella, no constituyen necesariamente la opinión del autor. Se cree que debido a su carácter social, comercial, político y cultural ha desarrollado un poder de tal magnitud, que es imposible erradicarla del hogar y de la sociedad.

Para todos constituye un medio de distracción y entretenimiento (Günter 1970:37), en el cual nos refugiamos para cubrir nuestro tiempo de ocio.

Afirmar con certeza que es buena o mala sería un argumento a priori, ya que no contamos con bases científicas para ello (Schramm 1965:245), sin embargo, es el único de los enseres del hogar que captan nuestra atención en su totalidad.

En el caso de los niños, la televisión constituye un elemento indispensable como cualquier otro.

Para estos pequeños teleespectadores, su consumo reemplaza el tiempo que podrían dedicarlo a jugar, convirtiéndose en una barrera para sus funciones psicomotrices que incluso podría

limitar su imaginación creadora, y estimular la holgazanería (Guinter 1970:32).

No obstante, es el único medio de comunicación que abre una ventana al mundo y que ofrece a los niños lo que estos desean. Sólo que adoptar esta postura equivaldría a caer en una actitud irresponsable e insensata (Schramm 1965:267).

2.1 FUNCIONES DE LA TELEVISION

Muchas son las que se le atribuyen, sin embargo, para el presente trabajo sólo se tomaron aquellas que guardaban una relación directa con el tema. Las diferentes funciones que en determinado momento cumple la TV son:

2.1.1 COMO DISTRACCION Y DIVERSION

Posiblemente son las que más se realizan, estas funciones se logran en el público a través de series, miniseries, programas variados y cuanto material existe en ella (Guinter 1970:37).

Al niño se le presenta como el más cómodo espectáculo privado, que lo sumerge en el mundo donde todo es posible, creándole las más fantásticas ilusiones que lo transportan inocentemente a una realidad inexistente (Análisis crítico 1983:14).

De la observación llevada a cabo, se deduce que la televisión presenta una distracción y diversión bien segmentada, ya que existen para niños series de caricaturas con dibujos animados, programas musicales, y de entretenimiento general.

intercambio de experiencias que permita un entendimiento mas sano y profundo (Zamora, Gutiérrez y Cespedes 1983:17).

2.1.2 EDUCATIVA

Para muchos, la función educativa de la TV es una utopía, sin embargo, dentro de los medios de comunicación social es la que cuenta con la mayor potencialidad para cumplirla debido a su carácter audiovisual (Burke 1983:19).

Tiene la facultad de captar por mas tiempo la atención, de lo que lo haría el más prominente orador.

Añade el mismo autor que sus desventajas en este campo son mínimas, ya que dependiendo de su producción, todo lo que se diga queda claro, en caso contrario existe la posibilidad de preguntar e investigar, tratándose de los niños acudir a su maestro en el salón de clases.

A la forma de enseñanza o aprendizaje que se realiza a través de la televisión se le llama educación informal, ya que no es más que información que no se puede organizar de acuerdo a los programas de enseñanza establecidos en los sistemas escolares, proporcionando instrucciones directas y muy selectivas (Berwanger 1977:78).

Sin embargo la finalidad primaria de la educación por TV, es difundir un contenido particular en forma de mensajes educativos bien estructurados, con temas como la familia, la ecología, matemática, salud, arte y hábitos de conducta para enseñar, informar, cambiar actitudes o desarrollando habilidades (Holtzman 1983:7).

intercambio de experiencias que permita un entendimiento mas sano y profundo (Zamora, Gutiérrez y Cespedes 1983:17).

2.1.2 EDUCATIVA

Para muchos, la función educativa de la TV es una utopía, sin embargo, dentro de los medios de comunicación social es la que cuenta con la mayor potencialidad para cumplirla debido a su carácter audiovisual (Burke 1983:19).

Tiene la facultad de captar por mas tiempo la atención, de lo que lo haría el más prominente orador.

Añade el mismo autor que sus desventajas en este campo son mínimas, ya que dependiendo de su producción, todo lo que se diga queda claro, en caso contrario existe la posibilidad de preguntar e investigar, tratándose de los niños acudir a su maestro en el salón de clases.

A la forma de enseñanza o aprendizaje que se realiza a través de la televisión se le llama educación informal, ya que no es más que información que no se puede organizar de acuerdo a los programas de enseñanza establecidos en los sistemas escolares, proporcionando instrucciones directas y muy selectivas (Berwanger 1977:78).

Sin embargo la finalidad primaria de la educación por TV, es difundir un contenido particular en forma de mensajes educativos bien estructurados, con temas como la familia, la ecología, matemática, salud, arte y hábitos de conducta para enseñar, informar, cambiar actitudes o desarrollando habilidades (Holtzman 1983:7).

Para los niños es un medio de enseñanza gratificador a través de su contenido variado (Collado 1986:79) en los momentos que algunas veces junto a ellos vemos la televisión, nos hemos podido dar cuenta con qué facilidad aprenden de ella.

Sin embargo, para los productores de televisión infantil, la parte educativa que le corresponde cumplir no siempre es la más importante.

Esto queda demostrado en el estudio realizado en el Club de los Superchicos donde esta variable ocupó un tercer lugar, mientras en el Show de Xuxa ni siquiera apareció.

CUADRO No. 2

CANTIDAD DE VECES Y PORCENTAJES QUE SE OBSERVO LA VARIABLE DE MENSAJES EDUCATIVOS

| PROGRAMA | No. DE VECES | % |
|-------------------------|--------------|------|
| CLUB DE LOS SUPERCHICOS | 9 | 7.83 |
| SHOW DE XUXA | 0 | 0.00 |

Fuente: Investigación de campo 1992

Los criterios en torno a ella son muchos, algunos autores la señalan como la responsable de la decadencia social, no obstante, los niños expuestos a temprana edad son los que llegan a la escuela con un vocabulario más rico y variado (Schramm 1965:46).

Burke (1983:2) al respecto dice que esto se debe a que tiene la capacidad de enseñar tanto o más que un maestro, en ella

no existen las barreras educativas y desplaza instantáneamente ideas, personas y recursos de un lugar a otro.

A pesar de esa potencialidad, es llamada también "anti-escuela" o "escuela paralela", ya que está a disposición del niño fuera del contexto escolar, con la desventaja que su enseñanza-aprendizaje se hace en desorden, sin programas establecidos ni adecuados, eso sí, con todos los atractivos a su favor como el color, variedad, proximidad y diversidad. (La Pedagogía 1985:208).

2.1.3 MORALIZADORA

En su programación rica y variada, incluye algunas veces mensajes de carácter moralizadores, su fin primordial es la de moldear el comportamiento del niño desde su temprana edad, mediante el establecimiento de normas de conducta individual (Educación cívica 1989:60).

Señala también el documento anterior, que de este modo se demuestra que las personas actúan de acuerdo a las condiciones sociales circundantes, con ello las normas de conducta moral contribuyen a la formación de la naturaleza social del ser humano.

Se supone que las normas de conducta moral, son las que establecen los patrones que encauzan a la persona dentro de un campo de total respeto mutuo, sin embargo, como podemos apreciar, esta variable registra un porcentaje muy bajo de tiempo dedicado.

2.1.4 CIVICA

El civismo es muy importante en la formación infantil, determina el espíritu que más tarde hará sentir en el niño respeto por su patria, e instituciones ciudadanas (Educación cívica 1989:61).

Regularmente esta obligación corresponde a la escuela, donde el niño conoce sus símbolos como la bandera, la ceiba, la monja blanca, el himno nacional y el quetzal, por citar algunos ejemplos. Sin embargo, su función es limitada, por cuanto el respetarlos se hace de manera casi impositiva.

Caso contrario sucede con la televisión, ya que en ella el niño deja de percibir esta actitud como obligación y se convierte en una sugerencia, como afirma Guinter (1970:37) que algunos mensajes se "graban mejor si afectan al individuo emocionalmente, sobre todo si se asocia con detalles impresionantes".

Nuestra televisión infantil a este respecto le dá muy poca importancia, como podemos observar en el cuadro a continuación.

CUADRO No. 4

CANTIDAD DE VECES QUE APARECIO LA VARIABLE DE MENSAJES CIVICOS

| PROGRAMA | No. DE VECES | % |
|-------------------------|--------------|------|
| CLUB DE LOS SUPERCHICOS | 1 | 0.37 |
| SHOW DE XUXA | 0 | 0.00 |

Fuente: Investigación de campo 1992

2.1.4 CIVICA

El civismo es muy importante en la formación infantil, determina el espíritu que más tarde hará sentir en el niño respeto por su patria, e instituciones ciudadanas (Educación cívica 1989:61).

Regularmente esta obligación corresponde a la escuela, donde el niño conoce sus símbolos como la bandera, la ceiba, la monja blanca, el himno nacional y el quetzal, por citar algunos ejemplos. Sin embargo, su función es limitada, por cuanto el respetarlos se hace de manera casi impositiva.

Caso contrario sucede con la televisión, ya que en ella el niño deja de percibir esta actitud como obligación y se convierte en una sugerencia, como afirma Guinter (1970:37) que algunos mensajes se "graban mejor si afectan al individuo emocionalmente, sobre todo si se asocia con detalles impresionantes".

Nuestra televisión infantil a este respecto le dá muy poca importancia, como podemos observar en el cuadro a continuación.

CUADRO No. 4

CANTIDAD DE VECES QUE APARECIO LA VARIABLE DE MENSAJES CIVICOS

| PROGRAMA | No. DE VECES | % |
|-------------------------|--------------|------|
| CLUB DE LOS SUPERCHICOS | 1 | 0.37 |
| SHOW DE XUXA | 0 | 0.00 |

Fuente: Investigación de campo 1992

En tal sentido, la televisión debería fomentar la difusión de mensajes cívicos, así no sólo estaría identificando más al niño con su patria, sino que contrarestaría la amenaza que muchos ven en ella (Mander 1988:164).

2.1.5 CULTURALES

En el presente trabajo se les define también como cultura general, definiéndose como el cultivo de los conocimientos humanos en los usos, costumbres, creencias, normas y procedimientos que permiten a un pueblo en particular, diferenciarse de los demás (de la Motta 1988:199).

Cuando decimos cultura general, pensamos rápidamente en todos aquellos conocimientos que provienen de fuentes ajenas a la actividad escolar.

En este sentido, la televisión contribuye a la expansión de los valores y conocimientos de la sociedad actual, especialmente de los niños.

Schramm (1965:219) al respecto señala que " los niños brillantes son aquellos expuestos a temprana edad a la televisión, pero que además son selectivos en cuanto a su programación preferida", obviamente no siempre la más adecuada.

Aunque esta actitud es frecuente en los niños, son su padres quines en el afán de enriquecer los conocimientos generales de sus hijos, se convierten en críticos de la televisión, seleccionando los programas para sus niños, a fin de que puedan aprovecharlos de mejor manera

(Encuentro 1988:11).

En este aspecto, el Club de los Superchicos dedica buena parte de su tiempo a la difusión de conocimientos generales como podemos observar, contrastando mucho con el Show de Xuxa.

CUADRO No. 5
CANTIDAD DE VECES QUE APARECIO LA VARIABLE DE MENSAJES
CULTURALES

| PROGRAMA | No. DE VECES | % |
|-------------------------|--------------|------|
| CLUB DE LOS SUPERCHICOS | 23 | 8.27 |
| SHOW DE XUXA | 1 | 0.73 |

Fuente: Investigación de campo 1992

La difusión de estos mensajes se facilita más, ya que cualquier tema interesante pasará a formar parte de los conocimientos que un niño tenga del mundo que lo rodea.

La adquisición de éstos por parte de la televisión resulta de más utilidad para los niños, ya que llegan a la escuela mucho más adelantados que los que no tienen televisión (Schramm 1963:138).

En este punto estriba entonces su importancia cuando se orienta al segmento infantil.

2.1.6 PUBLICITARIA

Una de las principales características de la televisión es que constituye el medio más eficaz para difundir mensajes publicitarios.

Estos no son más que el envío al receptor de información, persuasión y recordatorios bellamente elaborados en forma agresiva, destacando los valores más sugestivos de un producto o servicio para motivar su deseo de compra (de la Motta 1988:97).

Para la televisión el individuo es un número o un concepto, lo despersonaliza completamente y lo convierte en una masa con la cual no le une ninguna relación especial de carácter humano, ve a la persona en función de que le será útil en el momento que esté realizado la venta de su tiempo de transmisión (Samayoa 1980:14).

Supuestamente satisface sus necesidades, pero en realidad le está creando otras más. Esto queda demostrado en el alto porcentaje que se observó esta variable en ambos programas. En el Club de los Superchicos el 39.66% y en el Show de Xuxa 42.59%.

2.2 LA TV Y EL USO DEL TIEMPO LIBRE

Cuando las tareas cotidianas terminan, el ser humano se encuentra frente al momento anhelado: el tiempo libre, surge entonces la pregunta ¿que hacer, como cubrirlo, con ayuda de que?. Es entonces cuando aparece la televisión como la alternativa más adecuada.

Para el niño el tiempo libre es muy importante, ya que según Alain Lieveury (citado por La Pedagogía 1985:404) es todo el que no se utiliza a las tareas escolares, sino que su fin primordial es la diversión en sus diferentes formas.

El ocio en el niño es algo muy natural, ya que por su temprana edad es lo único que pueden hacer fuera de la escuela.

El problema con el ocio empieza cuando lo dedican exclusivamente para ver televisión.

Debido a la prolongación de este tiempo, el niño tiene demasiada libertad para verla, incluso para ver programas no apropiados a su edad exponiéndose con mayor frecuencia al contacto de escenas en la que la violencia es el tema principal (Tobar 1982:20-19).

Esto lo hace en muchos casos, a actuar de la misma manera al que lo hacen sus protagonistas y héroes favoritos (Samayoa 1980:14) sin establecer una diferencia entre lo que es la fantasía de la televisión y la realidad en la que él vive.

La excesiva exposición a la TV produce el cansancio prematuro en los niños, a la vez que les impide realizar su actividad escolar totalmente despejados y libres de sueño (Guinter 1970:42).

¿Como debe usar entonces la televisión? Collado (1986:79) dice que para el niño es un medio gratificante, por lo cual su uso tiene que ser únicamente como un medio de diversión y entretenimiento.

¿Pero es en realidad un medio recreativo?, eso depende del tipo

caracterizándose por ser secuencias sin argumentos ni objetivos definidos, su fin primordial es atraer la atención del niño para vender espacios comerciales (Cresta de Leguizamón 1984:173).

Según esta autora, el contenido de un programa infantil de T.V. debe incluir " cuentos, leyendas, relatos de caracter imaginativo y fantástico, teatro infantil, juegos de ingenio, recomendaciones sobre libros, entretenimientos variados, juegos al aire libre, preparación de fechas especiales, información de la actualidad local y mundial".

Un programa infantil de televisión no es solamente aquel que dedica todo su tiempo a jugar con los niños, tampoco el que lo hace a través de la competencia entre ellos para ver quién ha aprendido más en la escuela.

Debe ser aquel que se realice en función de contenidos previamente establecidos, que respondan a las necesidades por las cuales surgió y que además estén acordes al alcance de los niños que componen su población objetiva (Fuenzálda 1977:79).

Afirma el mismo autor, que los contenidos de un programa infantil de T.V. deben de diferenciarse en forma clara de las demás actividades que se desarrollan dentro del mismo. Esto significa que una actividad no es un contenido, las actividades deben estar en función de los contenidos.

2.4 COMO SE JUEGA EN LA TELEVISION

¿Ayuda la televisión a un niño para que aprenda a jugar a través de ella?.

caracterizándose por ser secuencias sin argumentos ni objetivos definidos, su fin primordial es atraer la atención del niño para vender espacios comerciales (Cresta de Leguizamón 1984:173).

Según esta autora, el contenido de un programa infantil de T.V. debe incluir " cuentos, leyendas, relatos de caracter imaginativo y fantástico, teatro infantil, juegos de ingenio, recomendaciones sobre libros, entretenimientos variados, juegos al aire libre, preparación de fechas especiales, información de la actualidad local y mundial".

Un programa infantil de televisión no es solamente aquel que dedica todo su tiempo a jugar con los niños, tampoco el que lo hace a través de la competencia entre ellos para ver quién ha aprendido más en la escuela.

Debe ser aquel que se realice en función de contenidos previamente establecidos, que respondan a las necesidades por las cuales surgió y que además estén acordes al alcance de los niños que componen su población objetiva (Fuenzálda 1977:79).

Afirma el mismo autor, que los contenidos de un programa infantil de T.V. deben de diferenciarse en forma clara de las demás actividades que se desarrollan dentro del mismo. Esto significa que una actividad no es un contenido, las actividades deben estar en función de los contenidos.

2.4 COMO SE JUEGA EN LA TELEVISION

¿Ayuda la televisión a un niño para que aprenda a jugar a través de ella?

Aunque algunos autores defienden la teoría que sí lo hace, un reciente estudio sobre La Familia y La T.V. (1983) determinó que aún no se ha logrado desarrollar una metodología adecuada para provocar y desarrollar actividades de juego infantil en el seno familiar y con los amigos a través de la televisión (Zamora, Gutiérrez y Cespedes 1983:27).

De acuerdo a lo observado, los niños en pocas ocasiones realizan un juego visto en la televisión, cualquier tipo de programa no pasará de un mero entretenimiento.

En este aspecto suelen darse dos posturas, una que el niño que pasa muchas horas frente al televisor, se priva de la posibilidad de jugar y llevar una vida activa.

La otra en la que el niño que ve mucha televisión puede desarrollar un buen proceso educativo (Zamora, Gutierrez y Cespedes 1983:27).

Se considera que ambas tienen la razón, siempre que para ponerlas en práctica guarden el equilibrio necesario, a fin de que no se priven de la actividad física que es muy indispensable para su edad, ni descuiden parte del proceso educativo que se logra a través de ella.

En el análisis que se realizó de los programas infantiles, El Club de los Superchicos y El Show de Xuxa, se determinó que la variable que más apareció fue la de los mensajes recreativos, en ambos la actividad principal fue la de realizar juegos para medir la habilidad y destreza de los niños participantes.

Las otras variables realizaron su función de acuerdo a lo que establecía cada una de ellas, a excepción de la variable de mensajes publicitarios, la cual se estableció de acuerdo a la cantidad de veces que apareció en el programa en forma de mensajes comerciales.

A continuación se detallan los cuadros que corresponden a los ocho capítulos que se analizaron de cada programa.

En la primera columna (izquierda) aparece la numeración de la cantidad de segmentos transmitidos, en la segunda las variables propuestas en forma de mensajes, en la tercera el nombre que corresponde a la identificación de cada uno de ellos, en la cuarta el tiempo de duración y en la quinta la actividad principal que se realizó.

Cada segmento tiene un nombre y una actividad diferente, a excepción de los mensajes recreativos, que lo único que cambia es lo que en ellos se realiza, debido a su patrocinador.

En este caso el segmento debería ser más dinámico, con un nombre de acuerdo al producto que estuviera dando a conocer, por ejemplo en el caso de Vitaminas Chocks Los Picapiedra, podría llamarse "el segmento de los niños fuertes" y así para cada uno. Esto permitiría que los niños los diferenciaran plenamente y de esa manera identificarse mejor. La secuencia de las variables en los cuadros está de acuerdo al orden con que se transmitieron los diferentes segmentos.

CUADROS DE ANALISIS DE CONTENIDO

UNIDADES DE CLASIFICACION Y
ENUMERACION

PROGRAMA
EL CLUB DE LOS SUPERCHICOS

CUADRO No. 6
PROGRAMA No. 1

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|----------------------------------|---------------------|---|
| 1 | RECREATIVOS | CHICLES CORVIS | 3.57 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 2 | CULTURALES | SUPERCHIQUITOS | 1.48 | TEMA PRINCIPAL CONOCIENDO EL MAR |
| 3 | RECREATIVOS | BUBBLE GUMMERS | 5.21 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 4 | MORALISTAS | UNOS SEGUNDOS CON LOS ADULTOS | 0.21 | TEMA PRINCIPAL LOS NIÑOS NO DEBEN SER MENTISOSOS |
| 5 | RECREATIVOS | CHOCKS LOS PICAPIEDRAS | 5.32 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 6 | CULTURALES | A TU PERRO CON AMOR | 0.37 | TEMA PRINCIPAL COMO ESCOGER A TU MASCOTA |
| 7 | RECREATIVOS | REFRESCOS CHATO | 5.20 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 8 | MORALISTAS | CUENTOS PARA CHICOS | 2.55 | TEMA PRINCIPAL EL CONEJITO TRAVIESO |
| 9 | RECREATIVOS | REFRESCOS SALVAVIDAS | 5.45 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 10 | RECREATIVOS | DULCES SONRIC'S | 5.47 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 11 | CULTURALES | TELECHICOS | 8.50 | NOTICIAS INFANTILES DE DIVERSOS TEMAS |
| 12 | RECREATIVOS | HAMBURGUESAS MACDONALD | 4.06 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 13 | EDUCATIVOS | PEGAMENTO PRITT | 6.13 | TEMA PRINCIPAL CONOCIENDO GUATEMALA |
| 14 | RECREATIVOS | PARQUE BUENAVENTURA | 3.28 | PREMIACION DE CONCURSOS. |

ENTRE CADA SEGMENTO EL CANAL INSERTA MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PATROCINADORES.
SU TIEMPO ES DE 90 MINUTOS PREDOMINANDO LOS MENSAJES RECREATIVOS.

CUADRO No. 7
PROGRAMA No. 2

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|------------------------|---------------------|--|
| 1 | RECREATIVOS | REFRESCOS CHATO | 5.07 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 2 | RECREATIVOS | CHICLES CORVIS | 4.29 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 3 | RECREATIVOS | BUBBLE GUMMERS | 7.33 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 4 | CULTURALES | ENTRE CHICODRILOS | 1.09 | TEMA PRINCIPAL LOS NIÑOS NO DEBEN TENER MIEDO A LOS MONSTRUOS DE LA TV |
| 5 | RECREATIVOS | DULCES SONRIC'S | 5.29 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 6 | RECREATIVOS | PARQUE BUENAVENTURA | 3.39 | PREMIACION DE CONCURSOS. |
| 7 | CULTURALES | CANCIONES INFANTILES | 1.45 | LOS OSITOS TRABAJADORES |
| 8 | CULTURALES | A TU PERRO CON AMOR | 0.33 | LLEVAR A VACUNAR AL PERRO |
| 9 | RECREATIVOS | CHOCKS LOS PICAPIEDRAS | 5.15 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 10 | EDUCATIVOS | SUPER CHIQUITITOS | 2.43 | CONOCIENDO LA HORA Y LECTURA DEL RELOJ |
| 11 | EDUCATIVOS | PEGAMENTO PRITT | 5.24 | TEMA PRINCIPAL CONOCIENDO GUATEMALA |
| 12 | CULTURALES | TELECHICOS | 7.03 | NOTICIAS Y TEMAS INFANTILES DIVERSOS. |
| 13 | RECREATIVOS | REFRESCOS SALVAVIDAS | 4.45 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 14 | RECREATIVOS | HAMBURGUESAS MACDONALD | 3.40 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 15 | CULTURALES | LA GRANJA DEL SABER | 4.33 | TEMA PRINCIPAL LA COMUNICACION |

ENTRE CADA SEGMENTO EL CANAL INSERTA MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PATROCINADORES. SU TIEMPO ES DE 90 MINUTOS PREDOMINANDO LOS MENSAJES RECREATIVOS CON SENTIDO PUBLICITARIO.

CUADRO No. 8
PROGRAMA No. 3

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|------------------------|---------------------|--|
| 1 | RECREATIVOS | PARQUE BUENAVENTURA | 4.15 | PREMIACION DE CONCURSOS. |
| 2 | CULTURALES | A TU PERRO CON AMOR | 0.33 | TEMA PRINCIPAL EL ALIMENTO DEL PERRO |
| 3 | RECREATIVOS | CHICLES CORVIS | 5.20 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 4 | CULTURALES | SUPER CHIQUITITOS | 1.40 | TEMA PRINCIPAL LAS CARIES |
| 5 | RECREATIVOS | CHOCKS LOS PICAPIEDRAS | 5.35 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 6 | MORALISTAS | ENTRE CHICODRILOS | 1.38 | TEMA PRINCIPAL EL BUEN COMPORTAMIENTO INFANTIL |
| 7 | RECREATIVOS | BUBBLE GUMMERS | 5.13 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 8 | CULTURALES | CUENTOS PARA CHICOS | 2.16 | TEMA PRINCIPAL PROTEJAMOS A LOS ANIMALES |
| 9 | RECREATIVOS | REFRESCOS SALVAVIDAS | 4.22 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 10 | CULTURALES | LA GRANJA DEL SABER | 4.12 | TEMA PRINCIPAL EL PETROLEO |
| 11 | EDUCATIVOS | PEGAMENTO PRITT | 4.49 | TEMA PRINCIPAL CONOCIENDO GUATEMALA |
| 12 | RECREATIVOS | REFRESCOS CHATO | 3.47 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 13 | RECREATIVOS | HAMBURGUESAS MACDONALD | 4.31 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 14 | CULTURALES | TELECHICOS | 6.37 | NOTICIERO INFANTIL SOBRE DIVERSOS TEMAS |
| 15 | RECREATIVOS | DULCES SONRIC'S | 4.16 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |

ENTRE CADA SEGMENTO EL CANAL INSERTA MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PATROCINADORES. SU TIEMPO ES DE 90 MINUTOS. EN LA GRANJA DEL SABER Y ENTRE CHICODRILOS SE USO UNA MEZCLA DE ANIMACION CON DOS PERSONAJES DEL PROGRAMA Y MARIONETAS.

CUADRO No. 9
PROGRAMA No. 4

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|------------------------|---------------------|--|
| 1 | RECREATIVOS | CHOCKS LOS PICAPIEDRAS | 5.32 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 2 | CIVICOS | LOS SCOUTS | 2.58 | TEMA PRINCIPAL PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE |
| 3 | RECREATIVOS | REFRESCOS SALVAVIDAS | 6.04 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 4 | CULTURALES | SUPER CHIQUITITOS | 1.36 | TEMA PRINCIPAL LA EVAPORACION DEL AGUA |
| 5 | RECREATIVOS | PARQUE BUENAVENTURA | 5.11 | PRESENTACION DEL PARQUE Y PREMIACION DE CONCURSOS |
| 6 | RECREATIVOS | REFRESCOS CHATO | 3.46 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 7 | CULTURALES | CUENTOS PARA CHICOS | 1.30 | TEMA PRINCIPAL NO MOLESTAR A LOS PERROS |
| 8 | RECREATIVOS | DULCES SONRIC'S | 5.29 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 9 | RECREATIVOS | BUBBLE GUMMERS | 6.11 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 10 | RECREATIVOS | CHILES CORVIS | 4.37 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 11 | CULTURALES | A TU PERRO CON AMOR | 1.43 | TEMA PRINCIPAL COMO ALIMENTAR AL PERRO |
| 12 | RECREATIVOS | HAMBURGUESAS MACDONALD | 5.16 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 13 | EDUCATIVOS | PEGAMENTO PRITT | 5.40 | JUEGO EDUCATIVO CONOCIENDO GUATEMALA |

ENTRE CADA SEGMENTO EL CANAL INSERTA MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PATROCINADORES. SU TIEMPO ES DE 90 MINUTOS. PREDOMINARON LOS MENSAJES RECREATIVOS CON SENTIDO PUBLICITARIO.

CUADRO No. 10
PROGRAMA No. 5

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|------------------------|---------------------|--|
| 1 | RECREATIVOS | BUBBLE GUMMERS | 5.10 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 2 | RECREATIVOS | CHOCKS LOS PICAPIEDRAS | 6.30 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 3 | CULTURALES | A TU PERRO CON AMOR | 0.45 | TEMA PRINCIPAL COMO ELEGIR A UN PERRO MASCOTA |
| 4 | RECREATIVOS | REFRESCOS SALVAVIDAS | 5.36 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 5 | RECREATIVOS | DULCES SONRIC'S | 7.35 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 6 | RECREATIVOS | HAMBURGUESAS MACDONAL' | 5.50 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |

ENTRE CADA SEGMENTO EL CANAL INSERTA MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PATROCINADORES. SU TIEMPO ES DE 60 MINUTOS. PREDOMINARON LOS MENSAJES RECREATIVOS CON SENTIDO PUBLICITARIO.

CUADRO No. 11
PROGRAMA No. 6

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|------------------------|---------------------|--|
| 1 | RECREATIVOS | BUBBLE GUMMERS | 7.30 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 2 | RECREATIVOS | CHICLES CORVIS | 5.30 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 3 | MORALISTAS | ENTRE CHICODRILOS | 1.36 | TEMA PRINCIPAL NO DEBEMOS SER EGOISTAS CON NUESTROS JUQUETES |
| 4 | RECREATIVOS | CHOCKS LOS PICAPIEDRAS | 5.34 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 5 | CULTURALES | SUPER CHIQUITITOS | 1.28 | TEMA PRINCIPAL LA HISTORIA DE UN NIÑO QUE MOLESTABA A LOS PERROS |
| 6 | EDUCATIVOS | PEGAMENTO PRITT | 4.26 | JUEGO EDUCATIVO CONOCIENDO GUATEMALA |
| 7 | RECREATIVOS | PARQUE BUENAVENTURA | 3.00 | PRESENTACION DEL PARQUE Y PREMIACION A CONCURSANTES |
| 8 | RECREATIVOS | REFRESCOS CHATO | 4.06 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 9 | CULTURALES | TELECHICOS | 9.19 | NOTICIERO INFANTIL SOBRE DIVERSOS TEMAS |
| 10 | RECREATIVOS | HAMBURGUESAS MACDONALD | 5.47 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 11 | RECREATIVOS | REFRESCOS SALVAVIDAS | 6.10 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |

ENTRE CADA SEGMENTO EL CANAL INSERTA MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PATROCINADORES. SU TIEMPO ES DE 90 MINUTOS. PREDOMINARON LOS MENSAJES RECREATIVOS CON SENTIDO PUBLICITARIO.

CUADRO No. 12
PROGRAMA No. 7

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|------------------------|---------------------|---|
| 1 | RECREATIVOS | CHOCKS LOS PICAPIEDRAS | 5.10 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 2 | MORALISTAS | ENTRE CHICODRILOS | 1.22 | TEMA PRINCIPAL LOS NIÑOS NO DEBEN PELEARSE ENTRE HERMANOS |
| 3 | RECREATIVOS | REFRESCOS CHATO | 5.48 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 4 | CULTURALES | SUPER CHIQUITITOS | 2.40 | TEMA PRINCIPAL LA NAVIDAD DE LOS PERROS |
| 5 | RECREATIVOS | REFRESCOS SALVAVIDAS | 9.52 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 6 | RECREATIVOS | BUBBLE GUMMERS | 7.52 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 7 | RECREATIVOS | HAMBURGUESAS MACDONALD | 3.35 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 8 | EDUCATIVOS | PEGAMENTO PRITT | 8.49 | JUEGO EDUCATIVO CONOCIENDO GUATEMALA. |
| 9 | RECREATIVOS | CHICLES CORVIS | 9.08 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |

ENTRE CADA SEGMENTO EL CANAL INSERTA MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PATROCINADORES. SU TIEMPO ES DE 90 MINUTOS. PREDOMINARON LOS MENSAJES RECREATIVOS CON SENTIDO PUBLICITARIO.

CUADRO No. 13

PROGRAMA No. 8

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|------------------------|---------------------|---|
| 1 | EDUCATIVOS | PEGAMENTO PRIT | 7.50 | JUEGO EDUCATIVO CONOCIENDO GUATEMALA. |
| 2 | CULTURALES | SUPER CHIQUITITOS | 1.26 | TEMA PRINCIPAL COMO SE COMUNICA LOS ANIMALES |
| 3 | RECREATIVOS | CHICLES CORVIS | 6.34 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 4 | EDUCATIVOS | LA GRANJA DEL SABER | 10.09 | TEMA PRINCIPAL EL OJO, SU FUNCIONAMIENTO Y SU IMPORTANCIA |
| 5 | RECREATIVOS | REFRESCOS SALVAVIDAS | 6.30 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 6 | CULTURALES | TELECHICOS | 2.25 | TEMA PRINCIPAL COMO SE COMUNICA LAS FLORES CON LAS PERSONAS |
| 7 | RECREATIVOS | REFRESCOS CHATO | 5.04 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 8 | CULTURALES | CUENTOS PARA CHICOS | 2.07 | TEMA PRINCIPAL CONOCIENDO UNA FABRICA DE HELADOS. |
| 9 | RECREATIVOS | HAMBURGUESAS MACDONALD | 8.17 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 10 | RECREATIVOS | BUBBLE GUMMERS | 6.25 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |

ENTRE CADA SEGMENTO EL CANAL INSERTA MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS PATROCINADORES. SU TIEMPO ES DE 90 MINUTOS. PREDOMINARON LOS MENSAJES RECREATIVOS CON SENTIDO PUBLICITARIO.

CUADRO No. 14

CUADRO No. 14

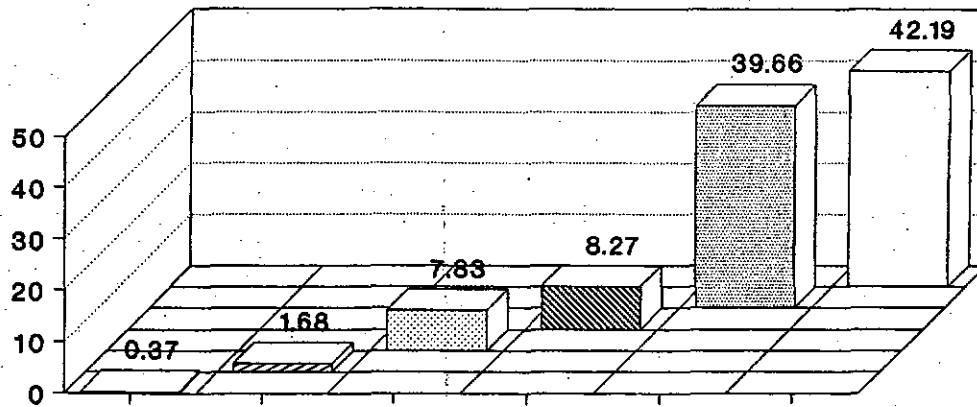
| No. | VARIABLES (MENSAJES) | DURACION EN MINUTOS | PORCENTAJES |
|-----|-------------------------|---------------------|-------------|
| 1 | RECREATIVOS | 291.11 | 42.19 |
| 2 | CULTURALES | 57.08 | 8.27 |
| 3 | MORALISTAS | 11.61 | 1.68 |
| 4 | EDUCATIVOS | 54.03 | 7.83 |
| 5 | CIVICOS | 2.58 | 0.37 |
| 6 | PUBLICITARIOS | 273.69 | 39.66 |

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO 1992.

RESUMEN DE LOS MENSAJES DIFUNDIDOS DURANTE LOS OCHO PROGRAMAS ANTERIORES.

GRAFICA No. 1

CLUB DE LOS SUPERCHICOS



■ MENSAJES CIVICOS ▨ MENSAJES MORALIS ▩ MENSAJES EDUCATIVOS
▧ MENSAJES CULTURA ▪ M. PUBLICITARIOS □ MENSAJES RECREATIVOS

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO 1992

CUADROS DE ANALISIS DE CONTENIDO

**UNIDADES DE CLASIFICACION Y
ENUMERACION**

**PROGRAMA
EL SHOW DE XUXA**

CUADRO no. 15
PROGRAMA No. 1

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|---------------------|---------------------|---|
| 1 | RECREATIVOS | BLOQUE 1 | 6.50 | PRESENTACION DEL PROGRAMA Y UNA CANCION |
| 2 | RECREATIVOS | BLOQUE 2 | 9.45 | CANCIONES, JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 3 | RECREATIVOS | BLOQUE 3 | 5.10 | SE REALIZA UN JUEGO DE HABILIDAD DESTREZA, SE PRESENTA UN GRUPO MUSICAL |
| 4 | RECREATIVOS | BLOQUE 4 | 5.20 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA, CANCION INFANTIL |
| 5 | RECREATIVOS | BLOQUE 5 | 6.15 | CONCURSO DE LA PALABRA SECRETA, CANCION INFANTIL |

ENTRE CADA BLOQUE EL CANAL TRANSMITE MENSAJES PUBLICITARIOS, ESTE PROGRAMA TUVO UNA DURACION DE 60 MINUTOS Y UNICAMENTE SE DIFUNDIERON MENSAJES RECREATIVOS. AL IGUAL QUE ESTE LOS DEMAS NO TUVIERON NINGUN CAMBIO A EXCEPCION DEL PROGRAMA No. 4, CON UN SEGMENTO DE MENSAJES CULTURALES.

CUADRO No. 16
PROGRAMA No. 2

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|---------------------|---------------------|---|
| 1 | RECREATIVOS | BLOQUE 1 | 6.11 | PRESENTACION DEL PROGRAMA Y UNA CANCION |
| 2 | RECREATIVOS | BLOQUE 2 | 7.15 | CANCIONES, JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 3 | RECREATIVOS | BLOQUE 3 | 8.10 | CANCION INFANTIL Y PRESENTACION DE UN GRUPO MUSICAL |
| 4 | RECREATIVOS | BLOQUE 4 | 6.30 | CONCURSO DE LOS DESESPERADOS Y CANCION INFANTIL |
| 5 | RECREATIVOS | BLOQUE 5 | 6.20 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |

CUADRO No. 17

PROGRAMA No. 3

| Nº. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|---------------------|---------------------|--|
| 1 | RECREATIVOS | BLOQUE 1 | 8.10 | PRESENTACION DEL PROGRAMA Y UNA CANCION |
| 2 | RECREATIVOS | BLOQUE 2 | 5.43 | CANCIONES, JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA, CANCIONES |
| 3 | RECREATIVOS | BLOQUE 3 | 9.05 | PRESENTACION DE GRUPO MUSICAL JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 4 | RECREATIVOS | BLOQUE 4 | 8.30 | CONCURSO DE LOS DESESPERADOS Y JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 5 | RECREATIVOS | BLOQUE 5 | 5.03 | CANCION INFANTIL Y JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |

CUAD

CUADRO No. 18

PROGRAMA No. 4

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|---------------------|---------------------|---|
| 1 | RECREATIVOS | BLOQUE 1 | 8.36 | PRESENTACION DEL PROGRAMA Y UNA CANCION |
| 2 | RECREATIVOS | BLOQUE 2 | 7.07 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA |
| 3 | RECREATIVOS | BLOQUE 3 | 6.10 | CANCIONES INFANTILES |
| 4 | CULTURALES | BLOQUE 4 | 3.50 | IMAGENES DE ANIMALES EN SU HABITAT Y CANCION ECOLOGICA |
| 5 | RECREATIVOS | BLOQUE 5 | 8.10 | CONCURSO DE LA PALABRA SECRETA Y CANCIONES INFANTILES |

CUADRO No. 19
PROGRAMA No. 5

| Nº | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|----|-------------------------|---------------------|---------------------|---|
| 1 | RECREATIVOS | BLOQUE 1 | 8.35 | PRESENTACION DEL PROGRAMA Y UNA CANCION, LECTURA DE CARTA DE UNA SEGUIDORA Y CANCION INFANTIL |
| 2 | RECREATIVOS | BLOQUE 2 | 4.20 | JUEGO LA CARRERA DE LOS BEBES Y CANCIONES INFANTILES |
| 3 | RECREATIVOS | BLOQUE 3 | 4.40 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA. |
| 4 | RECREATIVOS | BLOQUE 4 | 8.28 | JUEGO DE HABILIDAD Y DESTREZA, PRESENTACION DE UN ARTISTA INVITADO Y BAILE DE LOS NIÑOS |
| 5 | RECREATIVOS | BLOQUE 5 | 6.32 | CANCION INFANTIL Y JUEGO DE HABILIDAD Y DESTREZA. |

CUADRO No. 20
PROGRAMA No. 6

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|---------------------|---------------------|---|
| 1 | RECREATIVOS | BLOQUE 1 | 8.15 | PRESENTACION DEL PROGRAMA Y UNA CANCION INFANTIL. |
| 2 | RECREATIVOS | BLOQUE 2 | 5.58 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA. |
| 3 | RECREATIVOS | BLOQUE 3 | 8.51 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA. Y CANCIONES INFANTILES |
| 4 | RECREATIVOS | BLOQUE 4 | 4.33 | CANCIONES INFANTILES |
| 5 | RECREATIVOS | BLOQUE 5 | 7.15 | CANCION INFANTIL Y JUEGO DE HABILIDAD Y DESTREZA. |

CUADRO No. 21
PROGRAMA No. 7

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|---------------------|---------------------|---|
| 1 | RECREATIVOS | BLOQUE 1 | 8.15 | PRESENTACION DEL PROGRAMA, LECTURA DE CARTA DE UNA SEGUIDORA Y CANCION INFANTIL |
| 2 | RECREATIVOS | BLOQUE 2 | 5.58 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA. |
| 3 | RECREATIVOS | BLOQUE 3 | 8.51 | CONCURSO DE LA PALABRA SECRETA Y JUEGO DE HABILIDAD Y DESTREZA. |
| 4 | RECREATIVOS | BLOQUE 4 | 4.33 | JUEGOS DE HABILIDAD Y DESTREZA. PRESENTACION DE UNA ARTISTA INVITADA |
| 5 | RECREATIVOS | BLOQUE 5 | 7.15 | PREMIACION DEL CONCURSO LA PALABRA SECRETA |

CUADRO No. 22
PROGRAMA No. 8

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | NOMBRE DEL SEGMENTO | DURACION MINUTOS | ACTIVIDAD PRINCIPAL |
|-----|-------------------------|---------------------|---------------------|--|
| 1 | RECREATIVOS | BLOQUE 1 | 8.04 | PRESENTACION DEL PROGRAMA, CONCURSO DE LA PALABRA SECRETA Y CANCION INFANTIL |
| 2 | RECREATIVOS | BLOQUE 2 | 10.44 | JUEGO DE LOS DESESPERADOS Y CANCION INFANTIL |
| 3 | RECREATIVOS | BLOQUE 3 | 6.20 | JUEGO DE HABILIDAD Y DESTREZA Y CANCION INFANTIL |
| 4 | RECREATIVOS | BLOQUE 4 | 6.35 | PRESENTACION DE ARTISTA INVITADA. |
| 5 | RECREATIVOS | BLOQUE 5 | 7.53 | PREMIACION DEL CONCURSO LA PALABRA SECRETA Y CANCION INFANTIL |

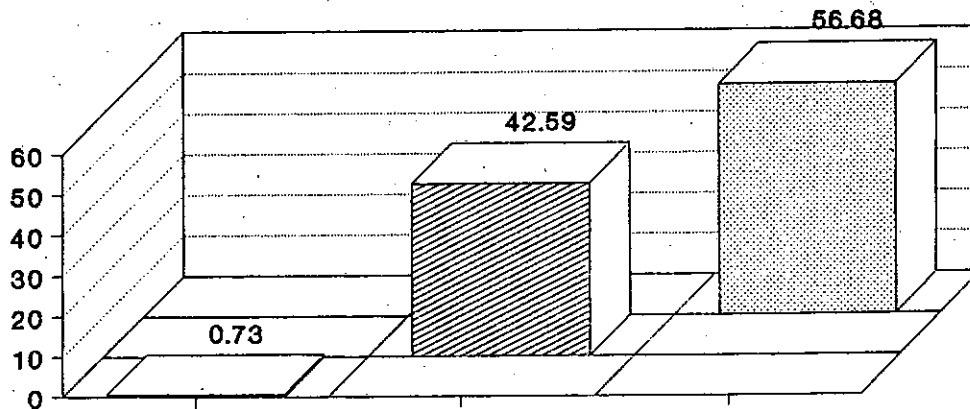
CUADRO No. 23

| No. | VARIABLES (MENSAJES) | DURACION EN MINUTOS | PORCENTAJES |
|-----|-------------------------|---------------------|-------------|
| 1 | RECREATIVOS | 272.08 | 56.58 |
| 2 | CULTURALES | 3.50 | 0.73 |
| 3 | PUBLICITARIOS | 204.44 | 42.59 |

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO 1992.

RESUMEN DE LOS MENSAJES DIFUNDIDOS DURANTE LOS OCHO PROGRAMAS ANTERIORES.

GRAFICA No. 2 SHOW DE XUXA



■ MENSAJES CULTURALES
▨ MENSAJES RECREATIVOS

▨ M. PUBLICITARIOS

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO 1992

CAPITULO 3

EL CLUB DE LOS SUPERCHICOS Y EL SHOW DE XUXA

Estos son dos programas catalogados como infantiles y transmitidos por canal 3, ambos pertenecen a dicha categoría y aparentemente cumplen la misma función. Cada uno está estructurado de manera diferente debido a que el primero es de producción local mientras que el segundo de producción extranjera.

3.1 EL CLUB DE LOS SUPERCHICOS

Antecedentes: según su productora se inicia hace seis años (no recuerda la fecha exacta), cuando en el departamento de producción de canal 3 era evidente el vacío de un programa infantil producido localmente y además transmitido en vivo.

Sus antecesores fueron: el profesor TV y América es Tu Canción. Después de algunas deliberaciones sobre el nombre más apropiado para el programa se determinó que "El Club de los Super Chicos" era el más indicado, esto por una sola razón, los artistas guatemaltecos son muy variables y en cualquier momento abandonan su actividad y si el programa lleva el nombre de uno de ellos, con el personaje moriría el espacio infantil ya creado.

En cambio un nombre sin alusión a un personaje central no hay problema, si éste abandona se crea otro y así el programa continúa sin contra tiempos.

Se pensó entonces en la Madrina Carolina como el personaje central, cuando élla salió al aire tuvo un gran éxito ya que en la televisión infantil guatemalteca no existía un programa

como este, con un personaje fantástico que los niños podrían ver y tocar, participar en sus juegos y ganar premios.

Para los niños la Madrina Carolina venía del país de dulces y chocolates, tenía un carro que volaba que se llamaba Dulcho y con su varita mágica se trasladaba de un lugar a otro. Su personalidad era variable, básicamente el programa consistía en hacer toda clase de juegos en los que participaban los ocho patrocinadores con los que contaba el programa para su sostenimiento económico.

Luego la Madrina Carolina se fue y como el espacio estaba ya creado, se invitó a participar en el club a dos payasitos, Casimiro y Pelusín, los que a final de cuentas pasaron todo un año en el programa, hasta que se dieron cuenta mediante un estudio que la audiencia había mermado y al establecer por qué, observaron que los niños preferían como personaje central a una mujer. Esto dió origen a que el programa se cerrara temporalmente, pero para que los niños no lo olvidaran se mantenían campañas de expectación, anunciando que pronto vendría otro personaje y así fue, cómo de la historia de la genio Yeny, nació la idea de adaptarla al medio guatemalteco, sólo que con el nombre de Yenny la genio feliz.

De ella se hizo una historia y se le presentó como un personaje bueno que volaba en un país que se llamaba "Libajaderege" (nombre ficticio) era una genio muy feliz hasta que apareció Ahmed.

A él le molestaba su felicidad y para dejar de escucharla la hizo chiquita, luego la encerró en una botella y la lanzó al infinito, después de dar muchas vueltas la botella vino a caer a Guatemala, específicamente a orillas del lago de Amatitlán, allí unos niños que jugaban la encontraron, con la

curiosidad que despertó ese objeto la destaparon y en seguida, muy feliz, salió Yinny, desde entonces ella quedó muy agradecida con ellos y para premiarlos hizo un programa de televisión donde les daría toda clase de diversión.

Actualmente el club cuenta con 20,000 niños inscritos quienes poseen el carnet: **Club de los Super Chicos.**

Objetivos: el principal objetivo del programa es: jugar y entretener a los niños, esto lo realizan con el apoyo financiero-publicitario de patrocinadores guatemaltecos que son quienes sostienen económicamente el programa.

Para completar la parte recreativa se fueron insertando pequeñas cápsulas informativas las cuales veremos más adelante.

Los personajes: el personaje principal sobre el cual gira el programa es "Yinny la genio feliz", que con su amor y ternura concede a los niños sus deseos, ya que estos siempre están pidiendo cosas, un dulce, una paleta, un regalito.

Como ella es una genio tiene todos los poderes para conceder deseos, aparte de eso es gran amiga de los niños a los cuales también sabe dar consejos oportunos.

El otro personaje es Ahmed, quien al principio se le presentó como muy malo, todo lo que hacía era estorbar la felicidad de Yinny y sus amiguitos, sólo participaba en las aventuras, pero por falta de recursos económicos y físicos no podía prepararse una aventura para cada domingo, se pensó en ir transformándolo en bueno, y así fue como empezó a participar en el programa, su característica es andar molestando a los niños participantes.

Así Ahmed recibió la aceptación de los niños y se convirtió en la parte cómica. El tercer personaje que participa en el desarrollo del programa es Jonathan, uno de los niños que encontró la botella en Amatitlán, Yinny en agradecimiento se lo llevó consigo como parte del programa, donde actualmente su función es presentar los productos de los patrocinadores y los concursos que realizan.

Los segmentos: inicialmente el programa constaba sólo de juegos, luego nació la necesidad de algo más y eso era lo que hacía falta, un poco de contenido, así se crearon aparte de la fantasía pequeños segmentos tales como: momento cívico, consejos con un pollito sobre diversos temas, un noticiero infantil con información variada y algunas otras cosas que le dieron forma.

Los participantes: son de ambos sexos comprendidos entre las edades de 6 a 12 años, asisten invitados por el canal, regularmente son de dos escuelas o colegios.

Su participación en los juegos los define la escuela o colegio y esto con el objeto de evitarse problemas en la grabación y para estimular a los alumnos más destacados del centro educativo invitado.

El público; está compuesto por los alumnos que el centro educativo designe, su función es además de espectadores, apoyar en todo momento a su respectivo plantel.

Los juegos; estos son propuestos por el departamento de producción del canal los anunciantes los observan y en base al producto se hacen algunas variantes y se adaptan. Esta actividad la realizan el departamento de producción del canal y la agencia publicitaria que maneja la cuenta del anunciante. Al finalizar cada juego se premia a los ganadores y a los que ocuparon el o los segundos lugares se les da un

premio de consuelo.

Lo ideal sería que los patrocinadores cambiaran el juego cada tres meses por lo menos, pero debido a la escasez de recursos económicos, técnicos y humanos éstos duran mucho tiempo (el cambio de cada set para un juego diferente implica una inversión de aproximadamente diez mil quetzales).

Los concursos; estos son realizados por cuenta del canal, se hacen cada quince días, no importando si hay una fecha especial, con el objeto de despertar el ingenio y creatividad de los niños, por ejemplo, para las fiestas de fin de año se realiza el concurso de las tarjetas y los nacimientos en miniatura, para el día del cariño arreglo de globos, para carnaval el concurso de máscaras y así sucesivamente.

Con la diversidad de concursos se reciben trabajos muy creativos y el mejor de ellos es premiado.

Estos concursos y promociones se hacen durante todo el año para mantener ese vínculo entre el club, patrocinadores, artistas y participantes ya que por diversas razones los niños que no llegan al programa se pueden identificar con él.

Las recompensas; todo triunfo tiene implícita una recompensa, esta puede ser de diversa índole. En el caso de los niños participantes en el programa, las recompensas consisten en juguetes que son donados por los patrocinadores, en muchos casos estos premios tienen precios elevados, en otros los precios se ajustan al tipo de juego que se realiza, los mejores premios se adjudican a los ganadores del primer lugar, sin embargo, a los del segundo también se les premia, aunque este sea sólo de consuelo por no decir simbólico.

Las recompensas son útiles ya que sirven para incentivar a

los niños a que participen. Cuando no hay ganador se recurre a otros medios de desempate como escoger una carta, el niño que tenga la mayor, es el ganador o también se hace girando una moneda en el suelo, y el símbolo que cae hacia arriba es el ganador.

Cuando se trata de concursos o promociones un jurado califica al mejor trabajo y lógicamente este es el ganador.

Segmentación; el programa está dirigido a todo el segmento de población infantil. Aunque el programa es visto por una cantidad de niños de diversos estratos sociales, no en todos los casos se tiene el poder adquisitivo para comprar y consumir lo que en el programa se anuncia.

Realización; el programa es realizado por la Licenciada Anahy Keller de Vélez, profesional de las Ciencias de la Comunicación y por su asistente Nancy Méndez, de Comunicación en la USAC. La otra parte la realiza el equipo de apoyo, que es parte importante en la producción.

Horario; el horario de transmisión es de 8:00 a 9:30 horas los días domingos, esa hora se escogió por las recomendaciones de los estudios de mercado realizados por la empresa MULTIVEX S.A., los cuales revelaron que aunque pareciera temprano, para los niños no lo es, ya que independientemente del día, ellos se levantan temprano y lo primero que hacen es prender el aparato receptor de televisión, mientras los papás continúan durmiendo.

Otra razón de transmitirlo a ese horario es que más tarde, a eso de las diez de la mañana muchas familias salen a realizar cualquier actividad, lo que haría que el programa perdiera la audiencia infantil (Fuente: entrevista con Anahí de Vélez, 15 de noviembre de 1992: 8:30 horas).

-Culturales:

Este segmento se llamó "Cuentos para chiquititos", su duración fue de 1.40 minutos. El tema principal del segmento fueron las caries dental, como se originan cuando los niños no se cepillan. Además que es anti-higiénico provocan muchos malestares, ya que como consecuencia los dientes se pican y luego duelen mucho.

Quien se encarga de sacar los dientes es el dentista. Para no tener esos problemas los niños deben cepillarse diariamente.

-Recreativos:

Este segmento lo patrocinó las vitaminas "Chocks los Picapiedras", su duración fue de 5.35 minutos. El juego se llamó cazavitaminas y consistió en que tres niñas tuvieron que reunir con los ojos cubiertos la mayor cantidad de vitaminas que se encontraron suspendidas en el aire, quien más reunió fue la ganadora.

-Moralistas:

Este segmento se llamó "Entre Chicodrilos", su duración fue de 1.38 minutos. El tema tratado fue el de las buenas costumbres.

Los niños tienen que ser buenos, portarse bien con sus padres y con sus semejantes y no pelear con los demás amiguitos. El segmento se realizó mediante el diálogo de marionetas.

-Recreativos:

Este segmento lo patrocinó los zapatos infantiles "Bubblegummers". Su duración fue de 5.13 minutos.

-Culturales:

Este segmento se llamó "Cuentos para chiquititos", su duración fue de 1.40 minutos. El tema principal del segmento fueron las caries dental, como se originan cuando los niños no se cepillan. Además que es anti-higiénico provocan muchos malestares, ya que como consecuencia los dientes se pican y luego duelen mucho.

Quien se encarga de sacar los dientes es el dentista. Para no tener esos problemas los niños deben cepillarse diariamente.

-Recreativos:

Este segmento lo patrocinó las vitaminas "Chocks los Picapiedras", su duración fue de 5.35 minutos. El juego se llamó cazavitaminas y consistió en que tres niñas tuvieron que reunir con los ojos cubiertos la mayor cantidad de vitaminas que se encontraron suspendidas en el aire, quien más reunió fue la ganadora.

-Moralistas:

Este segmento se llamó "Entre Chicodrilos", su duración fue de 1.38 minutos. El tema tratado fue el de las buenas costumbres.

Los niños tienen que ser buenos, portarse bien con sus padres y con sus semejantes y no pelear con los demás amiguitos. El segmento se realizó mediante el diálogo de marionetas.

-Recreativos:

Este segmento lo patrocinó los zapatos infantiles "Bubblegummers". Su duración fue de 5.13 minutos.

Se presentó el producto, los premios y los participantes, se mencionó que van a ser cuando sean grandes y cual es su pasatiempo favorito.

El juego consistió en realizar una carrera de encostalados, reunir la mayor cantidad de pares de calzado y luego cruzar la meta. En este juego participaron dos equipos, uno rojo y el otro azul, el equipo que más pares reunió y cruzó la meta primero fue el equipo ganador.

-Moralistas:

Este segmento se llamó "Cuentos para chicos", su duración fue de 2.16 minutos. El tema a tratar fue la forma de comportamiento que se debe observar con los animales. Por ninguna causa deben matarse a menos que sean muy dañinos. Las personas que se dedican a matar a los animales se llaman cazadores y regularmente son muy malos.

-Recreativos:

Este segmento lo patrocinó fábrica Salvavidas, con su producto aguas gaseosas Salvavidas, su duración fue de 4.22 minutos. Se presentó el producto, los premios y a los concursantes, se mencionó su pasatiempo favorito. El juego consistió en derribar las botellas que los participantes tenían frente a ellos, quien más derribó fue el ganador. Participaron tres niños.

-Culturales:

Este segmento se llamó "La Granja del Saber", su duración fue de 4.12 minutos. Su tema principal fue el petróleo, los usos que tiene y cuales son sus derivados, como la gasolina, el diesel, el gas, etc. Deben usarse con moderación para que

tarden mucho tiempo ya que pertenecen a los recursos no renovables.

-Educativos:

Este segmento lo patrocinó pegamento escolar Pritt, su duración fue de 4.49 minutos. Se presentó el producto, los premios y a los participantes.

La actividad se llamó "conociendo Guatemala con Pritt" y consistió en localizar en un mapa los accidentes geográficos, de los dos participantes el que no falló ninguno fue el ganador. Cuando hubo empate se recurrió a la moneda.

-Recreativos:

Este segmento lo patrocinó refrescos Chato, su duración fue de 3.47 minutos. Se presentó el producto, los premios, a los participantes y se mencionó que van a ser cuando sean grandes. El juego consistió en resbalarse por unos tubos grandes, dar la vuelta y pasar tomando un refresco Chato y depositarlo en el lugar indicado, quien mas reunió fue el ganador.

-Recreativos:

Este segmento lo patrocinó hamburguesas McDonald's, su duración fue de 4.31 minutos. Se presentó el producto mediante un anuncio publicitario, los premios y a los participantes. El juego consistió en tomar las piezas de una

hamburguesa que estaban en lo alto de un resbaladero, quien armó primero la hamburguesa fue el ganador.

-Culturales:

Este segmento se llamó "Telechicos", su duración fue de 6.37 minutos y consistió en conocer algunos insectos, las frutas y sus diferentes variedades. Las bibliotecas, como están ubicados y clasificados los libros. Presentación del payaso fosforito haciendo una invitación a ver la obra de teatro "Fabrica de Sueños II".

-Recreativos:

Este segmento lo patrocinó dulces Sonric's, su duración fue de 4.16 minutos. Se presentó el producto con muchos detalles, los premios y a los participantes que fueron dos equipos, se mencionó el deporte favorito de cada uno y que van a ser cuando sean grandes. El juego consistió en buscar la palabra Sonric's, quien la encontró y armó primero fue el grupo ganador.

3.2 EL SHOW DE XUXA

Antecedentes: conocer los inicios del programa infantil "El Show de Xuxa", es una tarea que ha resultado infructuosa, ya que la información acerca del mismo no llega hasta los países del área centroamericana. La única información que existe es relacionada con actividades de tipo personal sobre la conductora. Algunas veces en estos reportajes se mencionan aspectos importantes sobre su relación con los niños.

La fecha de cuándo y como se inició se desconoce, pero fue en el año de 1985 cuando Xuxa en una visita que realizó a un hospital para niños minusválidos; un niño sordomudo le escribió una nota en la que le decía que su presencia le daba mucha alegría, ese mismo día decidió dedicar su vida a los niños a través de la diversión y el sano entretenimiento, entonces volcó todos su esfuerzos por realizar un programa con el cual pudiera llegar a todos los niños sin distinción de fronteras e idiomas y así inició su carrera a la que ella misma cataloga como una de las más exitosas en su género, (Cosmopolitan 1992:84).

Objetivos: el principal de ellos es llevar alegría y entretenimiento a todos los niños mediante la realización de shows musicales a través de la televisión. Sin embargo, algo que nunca olvida es que el niño necesita vivir en un mundo de fantasía, amor y esperanza, es este el enfoque que tiene su programa.

Los personajes: el personaje principal es protagonizado por una sola persona y en torno a ella gira toda la trama del show musical que presenta a niños de todas las edades. Su nombre original es María de Graca Meneghel y nació en Santa Rosa, Brasil.

Cuando aún era muy pequeña le pusieron Xuxa de sobrenombre,

(que mas tarde se convirtió en el más conocido por aproximadamente doscientos millones de televidentes en el mundo hispano). Xuxa siendo una niña (descendiente de italianos, alemanes y australianos) se muda con su familia de una pequeña ciudad en el sur de Brasil para Río de Janeiro. Su ilusión era aparecer algún día en las portadas de las revistas y vivir en el privilegiado barrio de Laguna Rodrigo de Freitas, Brasil.

Estos dos sueños empezaron a convertirse en realidad a los diecisiete años al convertirse en una modelo profesional. Con esta incursión al mundo del modelaje, se mudó para New York, contratada por la famosa agencia de modelos Ford, pero su actuación no pasó mas allá de lo que hacen todas las modelos profesionales y decidió regresar de nuevo a Brasil.

En 1983 ya aparecía en muchas de las prestigiosas revistas de su país natal, trabajando también como presentadora de un programa infantil de dos horas a la semana, donde tuvo gran aceptación por los niños, de los consumidores difíciles y selectivos, siendo esta la plataforma de lanzamiento que más tarde daría a conocer la cadena de televisión Globo como el "Show de Xuxa", quedando así atrás sus sueños de ser veterinaria, (Revista Mas, 1992:56).

Pero Xuxa ha dejado de ser algo más que la presentadora de un programa infantil, es entre otras cosas una persona que se interesa por los niños, al grado que ha logrado convencer a varios miles de ellos a que se vacunen contra la poliomielitis, el sarampión y otras enfermedades.

Así como también sugerirles con éxito que hagan las tareas de la escuela, se cepillen los dientes después de cada comida, se tomen la sopa, den las gracias, obedezcan a papá y mamá, a no arrojar basura en sitios públicos, cuiden los animales

y respeten a los mayores.

Ello ha originado que la prensa de su país diga que muchos niños aprenden primero a decir Xuxa, que papá o mamá, el éxito es debido también a que el programa se transmite por la cadena televisiva TV Globo que registra los niveles mas altos de tele audiencia.

Su forma de vida es bien definida, Xuxa no fuma, nunca ha usado drogas, ni bebe alcohol, no come carne roja, no se pinta las uñas, evita usar el color violeta y nunca repite el mismo traje en un programa.

Aunque está catalogada como una de las mujeres latinas más ricas del mundo, no le gusta hablar de dinero, gana muchísimo, pero de la misma forma lo dá a las fundaciones de niños desprovistos. Para ella un chico pobre siempre será un niño a quien proteger, además de la protección que les brinda a a través de la fundación Meneghel.

Entre sus cualidades está el no ser ostentosa en su forma de ser y vestir, no usa joyas lujosas como un reloj Bulgari o Rolex, no usa abrigos de pieles porque está en contra de la caza, (Cosmopolitan 1992:54-84).

Los segmentos: el programa no tiene segmentos definidos, su característica principal es ser un show musical, se divide únicamente en bloques.

Los participantes: regularmente son niños y niñas que oscilan entre las edades de 8 y 12 años, así como también artistas que cantan temas para gente adulta.

El público: está constituido en su mayoría por adultos y jóvenes que llegan a presenciar el espectáculo en el estudio.

Los juegos: son de diversas formas, regularmente realizados por niños de ambos sexos, en los cuales lo que cuenta es la habilidad y destreza de cada uno.

Los concursos: estos los realiza para la gente adulta que asiste al programa y como incentivo para que siempre estén presentes, dá premios a los ganadores, estos se hacen en el transcurso del la grabación del mismo.

Las recompensas: regularmente son premios de mucho valor y se los dan a las personas que participan del público en los concursos, también los hay para los niños ganadores.

Segmentación: el programa está dirigido a todos los niños sin distinción de ninguna clase, toda vez tenga la oportunidad de tener un televisor en casa.

Realización: es realizado por la empresa Xuxa producciones y transmitido por la cadena Globo de televisión.

Horario: se transmite a la hora de mayor audiencia infantil en Guatemala, de 17:00 a 18:00 horas de lunes a viernes.

3.2.1 MODELO DE UN PROGRAMA

Este es un programa de los analizados, el universo de estudio fue de ocho los otros siete son similares a este, el tiempo de duración fue de 60 minutos y su estructura de presentación es la misma. las variables de estudio en forma de mensajes en este modelo, están presentadas de acuerdo a su transmisión.

-Mensajes recreativos:

Bloque No. 1

Su duración fue de 8.13 minutos. Se empieza con una canción infantil, se presenta el programa,

luego lee una pequeña carta que le envía una seguidora. Continúa con una canción.

*
Bloque No. 2

Su duración fue de 5.06 minutos, se inicia con un juego de salón, participa un niño y una niña, de fondo se escucha una canción. Al terminar el juego se continúa con otra canción.

Bloque No. 3

Su duración fue de 8.59 minutos. Se inicia haciendo el concurso de la palabra secreta, para ello se escoje al azar a una persona del público. Luego un juego donde participa un niño y una niña. Continúa otro juego también de un niño y una niña. Termina el bloque con una canción.

Bloque No. 4

Su duración fue de 8.55 minutos. Se realiza un juego donde participa un niño y una niña. Luego se presenta a una artista invitada que canta una canción y luego se dialoga con ella.

Bloque No. 5

Su duración fue de 6.12 minutos. Se concluye con el concurso de la palabra secreta, con una canción se despide el programa.

* Entre cada bloque de mensajes recreativos, el canal transmite mensajes publicitarios.

CAPITULO 4

APLICACION DE LA TEORIA A LA PRACTICA

La concatenación de la teoría y la práctica constituyen en sí el desarrollo de la ciencia, su aplicación puede realizarse en cualquier campo incluyendo el de las ciencias sociales donde la comunicación juega un papel muy importante.

Debido a ello surgió como una necesidad el estudio científico de la comunicación dirigida al segmento infantil a través de la televisión en el cual se realizó un análisis de contenido de sus mensajes.

Para poder llevar a cabo dicho análisis se aplicó la técnica propuesta por Bernard Berelson que consiste en analizar objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación (Toussaint, 1981:25).

Por contenido de la comunicación al que hace referencia Berelson, se entiende el conjunto de significados expresados a través de símbolos verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos, que son en sí la comunicación misma y que se encuentran presentes en toda manifestación humana.

Por la complejidad de los otros elementos se tomó para efectos de este estudio los símbolos verbales, los que fueron analizados a través de los mensajes que de esta forma envían al segmento infantil.

El estudio básicamente consistió en:

- 1) Cuantificar el tiempo dedicado a cada uno de los mensajes (variables).
- 2) Establecer la diferencia de tiempos de transmisión de los mensajes recreativos.
- 3) Conocer la actividad principal de las variables.
- 4) Averiguar el por qué del nombre de cada segmento.

Como los símbolos verbales era lo que interesaba para establecer la orientación de ambos programas, se plantearon las variables siguientes.

Mensajes:

- Educativos
- Recreativos
- Moralistas
- Cívicos
- Culturales
- Científicos.

El llevar a cabo el trabajo de campo en el análisis de los programas fue necesario la inclusión de una variable adicional, la de los mensajes publicitarios, ya que era el complemento para poder cuantificar el tiempo total en los programas.

Para realizar la cuantificación del tiempo dedicado a cada variable se utilizó la unidad de clasificación y enumeración que consiste en la forma mediante la cual se analiza o

clasifica el contenido, es decir la categoría (tema) utilizada y la cuantificación o registro del mismo, refiriéndose también al número de veces en que aparece en el documento analizado (Toussaint 1981:30), en este caso cada uno de los programas transmitidos objeto de estudio.

Según algunos autores cuyos puntos de vista fueron ya planteados, todo material fílmico o escrito dirigido a los niños debe tener algunos lineamientos básicos para que cumplan su cometido.

Dichos lineamientos fueron la base para plantear las variables de estudio expuestas anteriormente.

4.1 LOS HALLAZGOS

En el análisis que se realizó a los dos programas infantiles propuestos, se encontró que el Club de los Superchicos es el que cumple con la mayoría de las variables planteadas, no obstante, éstas son muy desiguales en cuanto a los porcentajes de tiempo dedicado a cada una.

La variable que más tiempo acaparó fue la dedicada a mensajes recreativos con un 42.19%. En un programa infantil esta actividad es muy importante, ya que es la parte divertida, alegre y deleite para los niños (de la Motta 1988:247), pero debe guardar cierto equilibrio con otros elementos como la cultura, la ciencia y la educación.

Los mensajes recreativos transmitidos en el programa, fueron dedicados al puro entretenimiento de los niños cumpliendo lo establecido para una actividad como ésta. Los juegos demostraron que para ser un ganador se debe tener decisión,

habilidad y destreza.

Los mensajes culturales por su parte obtuvieron un 8.27% de tiempo, demostrando el interés del programa de no descuidar en el niño el conocimiento de aquello que aunque ya lo haya escuchado, sólo en la televisión tendrá la oportunidad de ver con imágenes.

En términos generales los mensajes culturales son el cultivo de conocimientos, costumbres, creencias, procedimientos, que hace al individuo conocer mejor su entorno (de la Motta 1988:19).

En su mayoría estos mensajes constituyeron la transmisión de valiosa información y conocimientos nuevos para los niños que están en plena etapa de formación, cumpliendo aunque en bajo porcentaje con la variable propuesta. Un reforzamiento bien equilibrado de mensajes culturales a través de la TV permitiría que muchos niños se convirtieran en adultos bien informados (Schramm 1965:219).

Los mensajes educativos fueron relegados a un tercer lugar con un 7.83% de tiempo dedicado. Pareciera ser que regularmente temas escolares se les dá poca importancia, soslayando la capacidad y potencialidad que tiene la TV de hacer captar por más tiempo y mejor la atención, de lo que podría lograr un maestro en el aula de clases, ya que el aprendizaje de esta forma resulta más placentero, siempre que esté bien realizado (Burke 1983:18).

Un mensaje educativo es aquel que permite al individuo el desarrollo o perfeccionamiento de conocimientos nuevos,

regularmente aprendidos en las aulas escolares (de la Motta 1988:259). Existen también los aprendidos fuera de ellas a los que se les llama comunmente educación informal o extra escolar.

Los mensajes educativos transmitidos en el programa no fueron nada nuevo, sino más bien un repaso de lo que se aprende en la escuela, perfeccionaron los conocimientos previamente adquiridos.

A los mensajes moralistas se les dedicó el 1.68% de tiempo. Usados de manera eficiente en la televisión, moldearían el comportamiento infantil mediante el establecimiento de normas de conducta individual (Educación Cívica 1989:60), pero con este bajo porcentaje del tiempo global analizado eso sería imposible. No se quiere decir que los mensajes moralistas transmitidos no hayan cumplido con lo planteado en la variable respectiva, si se realizó y de una manera fácil de comprensión por parte de los niños, como lo es el uso de los títeres atractivos, pero comparado con un 100% lo más lógico es que no tenga ningún efecto.

Los mensajes cívicos que constituyen la parte patriótica y de identidad nacional casi desaparecieron. Ese 0.37% los sitúa en un lugar inaudito, ya que son el cultivo de los valores nacionales.

Por último, los mensajes con temas científicos no fueron tomados en cuenta, ese 0.00% de tiempo dedicado nos demuestra que su interés por transmitirlos a través de la televisión es inexistente. Las razones para hacerlo son exclusivamente del canal, no obstante ellos son los que proporcionan

conocimientos ciertos de las cosas por sus principios y causas.

La ciencia con sus conocimientos, cuerpos de doctrinas y descubrimientos metodológicamente formados y ordenados, constituyen una rama particular del saber humano (de la Motta 1988:96).

En tal sentido, una de las preocupaciones de la televisión debería ser de darles la oportunidad de conocer aquellas cosas que la ciencia ha descubierto y que sólo a través de la televisión es posible. Por lo tanto su exclusión total del espacio televisivo "dedicado a los niños" resulta incomprensible, dada su importancia.

Contrariamente a ello los mensajes publicitarios obtuvieron un 39.66% del tiempo de transmisión, lo que demuestra que los programas infantiles de televisión tienen un sólo objetivo: recrear, divertir y entretener a la vez que utilizarlos para transmitir la mayor parte de mensajes publicitarios, cuyo cometido es enviar al receptor toda la información, persuasión y recordatorio bellamente elaborado en forma agresiva, de lo más sugestivo de un producto o servicio para motivar su deseo de compra (de la Motta 1988:97).

En el show de Xuxa se pudo establecer mediante el análisis realizado que su orientación es completamente lúdico-recreativa, observándolo con un 56.68%.

Esta actitud del programa supone que lo más importante es la diversión y recreación infantil y que los otros aspectos por no tener carácter comercial no interesan.

segmento comercial siempre aparece de fondo la marca del producto del patrocinador y el juego lo hacen en función de él.

Mientras que en el Show de Xuxa la escenografía y coreografía está diseñada de manera ostentosa, durante su transmisión no se menciona ningún patrocinador en particular ni aparecen formando parte del programa, para dar lugar a la publicidad nacional.

- 4) Ambos están dirigidos a los niños, en el caso del Club de los Superchicos, a los guatemaltecos, mientras que el Show de Xuxa a todos los niños de América Latina donde exista el derecho de transmisión.
- 5) El Club de los Superchicos permite más la participación infantil en el desarrollo del programa, mientras que el Show de Xuxa está limitado sólo a ser espectador, a excepción de los juegos en donde siempre participa.

4.3 LA TV COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL

En sus orígenes la TV se desempeñó como el medio que hacía falta para llenar el vacío en la sociedad, en cuanto a sano entretenimiento se refiere (El lado oscuro de la TV, Prensa Libre, Julio 1993:2).

A medida que el tiempo transcurrió, dejó por un lado el papel cuyo propósito permitió su funcionamiento en nuestro país, como lo era el de impulsar la cultura y el arte en sus diferentes manifestaciones.

A diferencia de otros medios, su potencialidad no tiene

segmento comercial siempre aparece de fondo la marca del producto del patrocinador y el juego lo hacen en función de él.

Mientras que en el Show de Xuxa la escenografía y coreografía está diseñada de manera ostentosa, durante su transmisión no se menciona ningún patrocinador en particular ni aparecen formando parte del programa, para dar lugar a la publicidad nacional.

- 4) Ambos están dirigidos a los niños, en el caso del Club de los Superchicos, a los guatemaltecos, mientras que el Show de Xuxa a todos los niños de América Latina donde exista el derecho de transmisión.
- 5) El Club de los Superchicos permite más la participación infantil en el desarrollo del programa, mientras que el Show de Xuxa está limitado sólo a ser espectador, a excepción de los juegos en donde siempre participa.

4.3 LA TV COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL

En sus orígenes la TV se desempeñó como el medio que hacía falta para llenar el vacío en la sociedad, en cuanto a sano entretenimiento se refiere (El lado oscuro de la TV, Prensa Libre, Julio 1993:2).

A medida que el tiempo transcurrió, dejó por un lado el papel cuyo propósito permitió su funcionamiento en nuestro país, como lo era el de impulsar la cultura y el arte en sus diferentes manifestaciones.

A diferencia de otros medios, su potencialidad no tiene

límites y debería explotarse al máximo, ya que a través de imágenes sugestivas puede estimular la imaginación, la fantasía y una cantidad ilimitada de estímulos que pueden enriquecer el conocimiento y la formación cultural del televidente (Fuenzalida, Revista Chasqui 1985:3).

Sin embargo, lejos de ello, la preocupación de perfeccionarla en el aspecto tecnológico es más exigente, cada vez, el mercado se satura con lo más novedoso en aparatos receptores, donde para romper su cautivadora presencia, el ocuparse de otra actividad que permita un beneficio tanto físico como mental es la solución (Mazariegos y Paiz, Crónica 1993:16).

La televisión es considerada también como el medio capaz de tergiverzar la cultura de un país hasta dimensiones incalculables, haciendo que las nuevas generaciones adopten costumbres distintas a las nuestras (El lado oscuro de la TV, Prensa Libre, Julio 1993:3).

Cuarenta años después de su surgimiento, es dramático como en un país con altos índices de natalidad, enormes limitaciones culturales y educativas, no se emplee en favor del desarrollo integral de la sociedad (Mazariegos y Paiz, Crónica 1993:20).

Añade el documento El lado oscuro de la TV (1993:3-6), que se le ha ocupado para entretener, distraer y llenar el tiempo ocioso, pero desde el punto de vista social ha cumplido un papel insignificante, los aspectos como el patriotismo, historia, cultura, educación y formación en general, han quedado rezagados, por no decir casi nulos.

En tal sentido, la sociedad entera es perjudiciada con esta

actitud, pero quienes más afectados se ven son los niños y los adolescentes, los primeros no tienen opciones donde elegir programas de calidad, mientras que los segundos la transforman en el medio del cual adoptan costumbres propias de otros países, convulsionando la vida política, económica y social del país.

CONCLUSIONES

1. El Club de los Superchicos es el único que se ajusta a la propuesta de María Luisa Cresta de Leguizamón para la realización de un programa infantil de televisión, acorde a las necesidades infantiles.
2. El Show de Xuxa es un programa musical como cualquier otro en el cual se explota la imagen de su conductora para poder vender todo tipo de artículos infantiles y sus producciones musicales.
3. En el Club de los Superchicos el aspecto lúdico-recreativo en forma de mensajes fue el de mayor importancia con un 42.19%, así como los mensajes publicitarios con un 39.66%, dejando por un lado mensajes tan interesantes como los propuestos en la variables que contribuirían a la formación y desarrollo infantil.
4. La participación de los niños en papeles de conducción en ambos programas es nulo.
5. En el Club de los Superchicos, el aspecto recreativo está completamente desequilibrado con respecto al formativo, cultural y didáctico. La diferencia en porcentajes es impresionante.
6. Ambos programas tuvieron una fuerte carga de mensajes publicitarios.

En el Club de los Superchicos el 39.66% y en El Show de Xuxa el 42.59%, lo que los ubica en programas de tipo comercial como cualquier otro.

RECOMENDACIONES

1. Como es imposible cambiar el tradicional esquema de la televisión infantil en Guatemala, es importante que a mediano plazo las escuelas de Comunicación del país valoren al niño como persona y realicen las gestiones necesarias para complementar una Licenciatura en Comunicación con una especialización a nivel de post-grado en comunicación infantil.

Al igual que cualquier otro campo de la ciencia, los niños necesitan de comunicadores sociales capaces de elaborar mensajes acordes a su edad.

Lo que ahora reciban a través de los diferentes medios será la formación que en buena parte tengan en su vida de adultos.

2. A los medios televisivos que, en la medida de sus posibilidades transmitan la mayor cantidad de mensajes positivos para la formación lúdica, educativa y cultural de los niños, cumpliendo así su verdadera función y retribuir en parte lo que no se hace a través del bombardeo publicitario de que son objeto.
3. A los anunciantes que valoren al niño como ser humano y en su publicidad dirigida a ellos que aporten algo en pro de su formación y de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Burke, Richard.
1983. "Televisión en la escuela, circuito abierto y cerrado". México. Editorial Pax.
2. Berwagner, Dietrich.
1977. "Cine y televisión a bajo costo". Ecuador. Editorial Epoca.
3. Casasús, Joseph Maria.
1985. "Ideología y análisis de los medios de comunicación". España. Editorial Mitre.
4. Collado, Carlos.
1986. "La televisión y el niño". México. Editorial Oásis.
5. Cresta de Leguizamón, María Luisa.
1984. "El niño, la literatura infantil y los medios de comunicación masivos". Buenos Aires, Argentina. Editorial Plus Ultra.
6. Duverger, Maurice.
1974. "Métodos de la ciencias sociales". Barcelona, España. Editorial Ariel.
7. Documento
1993. "Documentos el lado oscuro de la televisión en Guatemala". Guatemala. Prensa Libre.
8. Diccionario.
1985. "La pedagogía". España. 3a. edición, Editorial Asuri.
9. De la Motta, Ignacio.
1988. "Diccionario de la comunicación". Madrid, España.
10. Educación Cívica.
1989. "Elementos básicos de la educación cívica". Guatemala. Cenaltex.

11. Encuentro.
1988. "Comunicación social y problemática de la niñez".
Costa Rica. UNICEF.
12. Fuenzálida, Valerio.
1985. "Los medios de comunicación social y los niños".
Revista Chasqui No. 16. Quito, Ecuador. CIESPAL.
13. Guinter, Mercedes.
1970. "La televisión y ciertas actitudes del
adolescente". Guatemala. USAC.
14. Holtzman, Wayne.
1983. "Impacto de la televisión educativa en la
infancia". Francia. Unesco.
15. Mander, Jerry.
1988. "Cuatro buenas razones para eliminar la
televisión". México. Editorial Gedisa.
16. Martínez de Sousa, José.
1981. "Diccionario general del periodismo". Madrid,
España.
17. Mazariegos y Paiz.
1993. "Decadencia, pobreza y hastío en la televisión
nacional". Guatemala. Revista Crónica, Anathé.
18. Samayoa, Jivaduck.
1980. "Influencia psicológica de las telenovelas".
Guatemala. USAC.
19. Santoro, Eduardo.
1986. "Efectos de la comunicación". Quito, Ecuador.
Productora de publicaciones.
20. Schramm, Wilbur.
1982. "La ciencia de la comunicación humana". México.
Editorial Grijalbo.
21. Schramm, Lile y Parker.
1965. "TV para los niños". Barcelona, España.

22. Roger, Muchielli.
1988. "Problemas generales del análisis de contenido".
Guatemala. Emisor No. 4, Ciencias de la Comunicación.
USAC.
23. Revista.
1992. "Xuxa diversión de niños". México. Revista Mas No.
4.
24. Revista.
1992. "Xuxa, en el negocio de las ilusiones". México.
Revista Cosmopolitan No. 6.
25. Tobar, Violeta.
1982. "Influencia de la educación masiva en la
educación". Guatemala. USAC.
26. Toussaint, Florence.
1981. "Crítica de la información de masas". México.
Editorial Trillas.
27. Ventura, Joaquín.
1982. "La televisión como medio de comunicación".
Guatemala. USAC.
28. Zamora, Gutiérrez y Céspedes.
1983. "La familia y la televisión". Madrid, España.