

Cómo acuerdan los niños el desarrollo de su identidad con la televisión

Maya Götz

Este artículo describe las formas más comunes en las que los niños utilizan la televisión para acordar su identidad. Se destacan las oportunidades pero también los problemas que esto implica.

“Y entonces el film me dijo, hay mucho más para mí” dice Leonie de 10 años, sobre su experiencia, al ver una película que la llevó a la subsecuente transformación de su propia definición, su apariencia, y su conducta, un claro caso que la recepción de un simple film causó un salto significativo en el desarrollo de cómo un niño define su identidad.

La identidad significa, entre otras cosas, conocerse a sí mismo, reconocer todas las diferentes facetas propias, los talentos y debilidades comprendiendo los varios roles que uno interpreta y evaluándose a uno mismo lo más realísticamente posible. Este proceso de autodefinición, de construcción o formación de la identidad siempre tiene lugar en concordancia con la sociedad, con los valores de la gente etc. que rodean al individuo (Cote & Levine, 2002)- una compleja relación recíproca para la cual una cantidad de diferentes teorías brindan varios conceptos teóricos diferentes (ver vom Orde en esta publicación).

Los niños crecen en un mundo en el cual los valores de sus respectivas y relevantes culturas son objetivadas en el lenguaje, instituciones, rituales, etc. (“objetivación”) (Berger & Luckmann, 1966). Los medios que los niños en-

cuentran y sobre los que piensan en sus vidas cotidianas también forman parte de esta objetivación. En particular, la televisión, o el contenido televisivo que los niños utilizan mediante varios aparatos, brindan el material simbólico para la formación de su identidad. Esto es siempre un proceso activo de selección, interpretación y apropiación en el cual los niños no sólo forman su propia identidad., pero también a través de sus preocupaciones y demandas, forman el mercado y así también el contenido que se les ofrece (Bachmair, 1996).

Para comprender el proceso de la formación de la identidad y el papel que juega el contenido de la televisión en él, es necesario estar abierto a la perspectiva de los niños y adolescentes, escucharlos y comprender cómo dan sentido al contenido mediático. Por ejemplo, Leonie, antes mencionada, estuvo insatisfecha durante mucho tiempo con su situación y no podía conciliar sus intereses y lo que era importante para ella con la idea de “ser una niña”. En el film alemán *The Wild Soccer Bunch (Die wilden Kerle)* finalmente vio a un personaje femenino con preocupaciones similares que encontró una manera de posicionarse como una niña salvaje dentro de un grupo de varones rudos.

El impacto de la recepción del film y cómo contribuye con el acuerdo infantil de su identidad no siempre es tan obvio como en el caso de Leonie. A menudo son una cantidad de pequeños momentos los que los niños usan para su auto definición, presen-

tación y comparación con otra gente importante para ellos. Las formas más típicas de acuerdo de la identidad en pequeña escala son examinadas en el siguiente resumen pragmático. Para un tratamiento teórico más detallado, ver el libro *TV Hero(in)es of Boys and Girls* (Götz, 2014) en el cual se publicaron la mayoría de los ejemplos que aparecen , excepto que las referencias bibliográficas indiquen otra cosa.

LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD DURANTE LA RECEPCIÓN

Identificación- personajes de conexión

En el lenguaje de todos los días la palabra “identificación” a menudo es utilizada para describir varios tipos de relaciones con un personaje mediático. Liebes & Katz (1990) resumen los gustos, similitudes y modelos bajo el término “identificación” y Sonia Livingstone lo define como “enfrentar los puntos de vista de otro” (Livingstone, 1998) lo que describe adecuadamente la forma en que los niños frecuentemente tratan con una figura que es de capital importancia para ellos. Habitualmente es el protagonista el que se vuelve el personaje de conexión. Los niños se imaginan a sí mismos en su posición y lo/la acompañan a través de toda la historia (III.1).

En los programas informativos bien realizados este es el presentador con

el que ellos investigan algo y al que ellos se unen en un viaje o descubrimiento (Schlote, 2012). En programas de ficción a menudo es un niño en el que ellos reconocen sus fortalezas y debilidades y quien les da a ellos un buen sentimiento cuando siguen la historia. El ejemplo prototípico de esto es un programa que ha sido uno de los más exitosos del mundo durante más de una década: *SpongeBob SquarePants* (Bob Esponja).

ellos como personajes de conexión. Pero también es muy común ponerse a sí mismo en el lugar de un personaje del género opuesto si ese personaje representa los propios ideales. Por ejemplo, una cantidad de varones se pusieron en el lugar de Kim Possible, de Disney. Junto a ella ellos experimentan aventuras llenas de acción y salvan al mundo de los villanos. Rara vez se imaginan en el papel de Ron Stoppable, el tonto compinche de la

preocupaciones típicas de los niños.

Identificación dividida

Junto a esta tendencia a involucrarse emocional e intelectualmente con uno de los personajes y proyectar rasgos indeseables en la figura del compinche tonto o en los niños antagonistas, también usan proyecciones parciales, habitualmente cortas, de elementos individuales de identidad en los personajes de la televisión. En programas que presentan muchos personajes diferentes, como Pokémon o The Smurfs, hay típicamente una división de identificación, por ej., los niños encuentran aspectos de los rasgos de su propio carácter en el programa.

Victoria, de 9 años, por ejemplo, conoce cada personaje de *Pokémon*. A ella le agradan sobretodo Butterfree, Snorlax, Vileplume y Mew. Le gusta Mew porque es amable y sin embargo muy fuerte, como ella., Butterfree porque puede volar- a ella le gustaría poder hacerlo – y Vileplume porque es muy hermoso y la estética es también muy importante para ella. Especialmente se divierte con Snorlax, un *Pokémon* muy goloso y adormilado. A ella también le gusta tirarse y disfruta haraganear de vez en cuando, lo que, sin embargo, no agrada a su madre soltera. Cada uno de sus personajes favoritos simboliza una parte de ella. Sin embargo ella habla sobretodo de la figura de Snorlax ya que él representa el hecho que también está Ok ser menos activo de vez en cuando y disfrutar la parte de uno que ama el relax. De esta manera Victoria puede inconscientemente confirmar su sentimiento de que estos aspectos de sí misma no están del todo “mal” y que no deben ser suprimidos (Götz et al, 2005).

Otro programa en el cual la apropiación de esta división del sí mismo en varios personajes (Identificación dividida) se vuelve particularmente evidente es *Winnie-the-Pooh* (III.2) En Tigger, los preescolares reconocen sus propios costados energéticos y pueden valorarlos intelectualmente y actuar sobre ellos.

Todos muestran que está perfectamente bien y que es decididamente emocionante si uno no siempre capta todo, mientras que Piglet hace posible reconocer los propios temores, la aversión al riesgo, como parte de un todo.

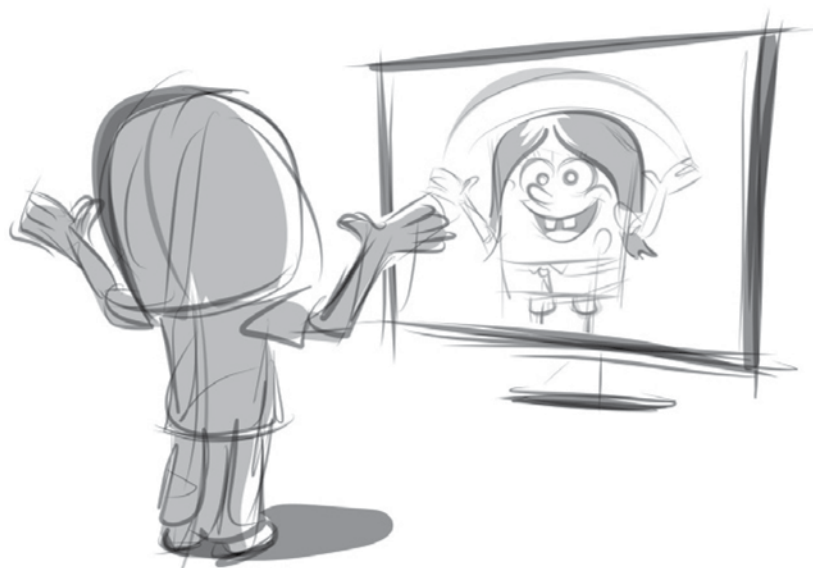


Illustration: Hansi Helle/© IZI

III. 1: Una de las formas de recepción más típica: los niños se “identifican” con uno de los personajes importantes y adoptan su posición en la historia:

La actitud de *Sponge Bob*, fundamentalmente positiva y su naturaleza energética y nunca deliberadamente maliciosa refleja una manera típica en que los niños se acercan al mundo. A través de *SpongeBob*, pueden experimentar qué alegrías pero también qué errores puede implicar esa actitud hacia la vida. El humor que va de la mano con todo, incluso con cada error, les ofrece la posibilidad de considerar sus propias experiencias sin temor a la humillación. Porque una cosa queda siempre clara: Por más estúpido, ingenuo y obviamente equivocado que actúe *SpongeBob*, el perdedor divertido, siempre surge como ganador. Eso hace de él, un personaje de conexión ideal, particularmente para los varones pero también para algunas niñas (Götz et al. 2012).

En los que los niños reconocen una versión idealizada de sí mismos. Siempre que es posible los niños eligen protagonistas del mismo género que

serie, pero él cumple una función importante en lo relacionado al acuerdo de la identidad. Porque a pesar de que Ron habitualmente no puede hacer su trabajo, Kim no lo desvaloriza. Esto crea oportunidades para los niños de “dar una mirada” a momentos en los cuales ellos no estuvieron a la altura de la tarea y a integrarlos como parte de su identidad.

Los prerrequisitos de un personaje de conexión son: valores y objetivos similares a los del niño que está frente a la pantalla, una historia que esté relatada de forma consistente desde la perspectiva de los niños y que comprensivamente los guíe a través de la historia, pero sobretodo una apreciación fundamental de la conducta y las

Illustration: Hansi Helle/© IZI



Ill. 2: Identificación dividida: los niños proyectan los diferentes aspectos de su personalidad en los personajes.

Visto analíticamente, los personajes de Disney en *Winnie-the-Pooh*, son vistos como las diferentes partes del ser. Realmente es una sola persona, un ser, que experimenta la aventura y alcanza una solución exitosa con la colaboración de todas las partes. Esto ofrece espacio al cuerdo por la identidad en la que los niños pueden reconocer, de forma idealizada, los varios aspectos de sí mismos y apreciarlos.

Los prerequisites por parte de los medios son: tipos de personajes fuertes que simbolicen de manera exagerada pero siempre apreciativa las típicas características de los niños o de la gente.

El sentimiento movido por algunas partes de la historia

A veces no son los personajes los que se vuelven parte del acuerdo por la identidad sino ciertas partes de la historia. A menudo son las propias experiencias de los niños las que se reflejan acá. Las experiencias positivas tales como las actuaciones exitosas pueden ser revividas y luego desarrolladas en la imaginación como parte su auto con-

cepto.

Las experiencias problemáticas pueden resonar a través de las historias mediáticas y en el escenario ideal se integran en el propio ser más fácilmente.

Pascal de 5 años habla por tercera vez sobre un episodio de *SpongeBob* en la misma entrevista. Worms se ha comido la casa de *SpongeBob* y ahora quiere mudarse nuevamente con sus padres. Su amigo Patrick está destrozado y se aferra al auto gimiendo. Finalmente Pascal revela la razón por la cual encuentra que esta historia es grandiosa: "(...) y Tim dejó el jardín de infantes también (...) él era mi mejor amigo" Cuando Pascal habla de la pena (exagerando con humor) de Patrick, está hablando de su propia pena en esta experiencia de separación. Acá el material simbólico del show crea un espacio que le permite reconocer lo que previamente no podía expresar, su mejor amigo no está más allí. (Götz, pág. 262 y siguientes) (1)

A menudo también se da el caso, sin embargo, que la gran diversión se da a través de partes de la historia en la que la gente con poder es degradada. Particularmente cuando los niños experimentan la degradación y el rechazo en la escuela o en sus familias, una escena en que el padre pierde el poder y luce ridículo o en la que un maestro no tiene la última palabra, puede provocar una risa catártica. Estas son maneras de crear un equilibrio emocional que realmente sea la base del acuerdo por la identidad. Porque sólo un niño que no está ansioso y bajo gran presión puede integrar apropiadamente experiencias difíciles, por ejemplo, en su propia imagen.

Interacción parasocial

Otra manera típica de formación de la identidad con el contenido televisivo es la interacción parasocial (PSI en su sigla en inglés). Este término describe el fenómeno por el cual durante el acto de recepción, la audiencia se siente directamente interpelada por los actores, a pesar de que el moderador sólo hable a una cámara y la audiencia esté mirando al aparato de televisión (ej. Horton & Wohl, 1956, Maccoby &

Wilson, 1957). Diversas formas de PSI a menudo ocurren cuando los protagonistas miran a la cámara y se dirigen directamente a la audiencia infantil. Los niños preescolares a menudo responden a las demandas parasociales gritando, respondiendo preguntas, buscando claves (*Blue's Clues*) o repitiendo palabras si se les solicita. (*Dora la exploradora*) o cantan juntos y se unen a las acciones (*JoNaLu*). Para esta forma de respuesta activa el texto brinda una clara instrucción para la acción. Esto puede ser explícito, como en *Dora la exploradora*, donde Dora les dice a la audiencia que repita después de ella o implícito, como en los *Teletubbies* o *Barney* en las que los niños se sienten alentados a unirse por la cualidad física masiva y redonda de los personajes, por la música y por sus bailes, de una forma que los niños también puedan hacerlo. La interacción parasocial es particularmente significativa cuando permite el ensayo imaginario. La televisión les da a los niños la oportunidad de verse a sí mismos en una situación y considerar cómo hubieran actuado si hubieran estado realmente libres de presión para actuar y sus consecuencias. (Teichert, 1973).

Para muchas niñas adolescentes de Alemania, Germany's Next Top-Model, es parte de su formación de la identidad. Cuando las candidatas tienen desafíos, las niñas- y varones- consideran cómo hubieran actuado ellos si hubieran estado en la misma situación. Particularmente en el caso de desafíos límite, como tomas de fotos sin ropa y otras con animales salvajes, a menudo ellos expresan: "Las tomas de fotos sin ropa, pensé que nunca haría algo así" (niña de 16 años)- eso describe su papel mental al actuar y su propia definición a través de los límites. (Götz, 2014).

Estas son formas de la formación de la identidad en las cuales el texto mediático es utilizado para ganar una mejor comprensión de uno mismo, para encontrar nuevos conceptos e integrar experiencias. Junto a estas formas de acuerdo de la identidad a corto plazo y a menudo espontáneas hay, sin embargo, formas de apropiación que van más allá de la recepción de la situación.

ACUERDO DE LA IDENTIDAD LUEGO DE LA RECEPCIÓN

Más allá de la recepción, si la televisión aborda temas infantiles, les habla y los conmueve emocionalmente, puede también hacer una contribución a largo plazo para concretar el acuerdo de la identidad.

Relación parasocial

Al construir una interacción parasocial intensiva también es posible desarrollar relaciones a largo plazo (Levinson, 1975, Klimmt, Hartmann & Schramm,

po a un perro pastor alemán, el protagonista en la serie de detectives *Kommissar Rex*, como su compañero y puede así compensar mentalmente, al menos en el corto plazo, la falta de apoyo de su madre que sufre de depresión (Götz, 2014).

Los niños quieren desarrollarse más, comprender las circunstancias y su propia situación y buscan reconocimiento y orientación. Su mundo no siempre puede ofrecerles lo que realmente necesitan. A menudo la gente utiliza su imaginación para “seguir adelante a pesar de todo” y para sacar lo mejor de una situación por más difícil que pueda ser. (III.3)

Robby de 9 años, imagina que el dragón de

y sobretodo seres confiables que siempre están al lado de sus amigos sin importar lo que suceda o cómo sus amigos los tratan.

El acuerdo por la identidad en la conversación

EL acuerdo por la identidad vía los medios, siempre forma parte de un contexto social más amplio. La elección de los medios por parte de la familia del niño tiene un efecto significativo sobre el acuerdo por la identidad. Si la recepción del acuerdo ocurre al lado de la familia, el significado y los valores a menudo son acordados a través de comentarios sobre la acción y sobre los personajes individuales. El acuerdo por la identidad siempre tiene lugar, como muy tarde, luego del programa.

En conversaciones entre madres e hijas sobre los últimos acontecimientos de la telenovela, los valores, por ejemplo, se acuerdan simbólicamente. Ostensiblemente, la cuestión es meramente sobre si un protagonista es leal o sobre la conducta sexual con su novia. A menudo, sin embargo, hay mucho más en tal conversación.

Mediante el ejemplo de la telenovela, madre e hija conversan sobre las relaciones entre compañeros heterosexuales y así surgen temas sobre los cuales presumiblemente no hubieran podido hablar directamente. La conversación sobre los medios crea así un espacio entre ellas que permite el acuerdo de la identidad a través de la conversación (Götz, 2003).

Dentro de un grupo de amigos también las conversaciones sobre los medios son mucho más que hablar sobre el contenido. En conversaciones sobre los hechos del show de talentos de ayer, la gente de la misma edad compara sus valores y evaluaciones. En las conversaciones en el patio escolar sobre un formato actual como *Big Brother* o *Pop Idol*, (Gran Hermano o Ídolo Pop), los niños acuerdan lo que significa ser “cool” y exitoso (Götz & Gather, 2010). A través del conocimiento experto y el apoyo o rechazo de un personaje dado, tiene lugar la propia presentación y la creación de una jerarquía dentro de un grupo.

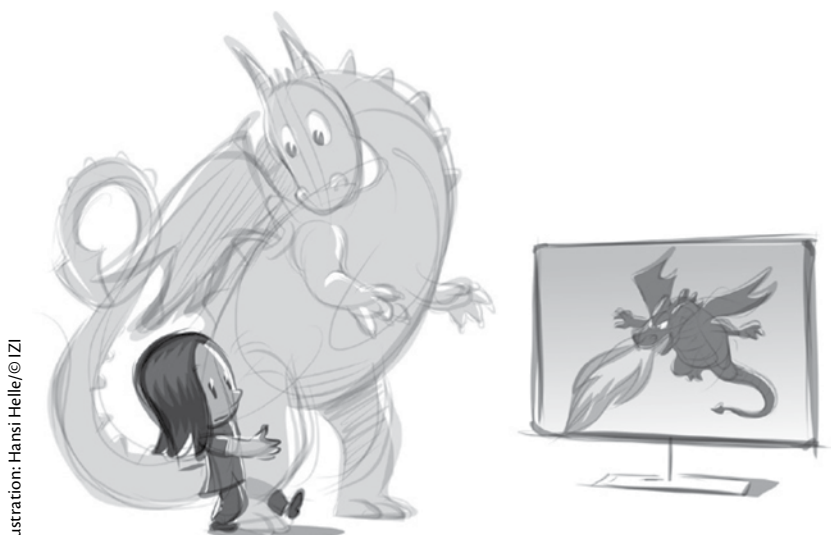


Illustration: Hansi Helle/©IZI

III. 3: Relaciones parasociales: los niños imaginan figuras mediáticas como parte de su vida cotidiana. Ej., como sus mejores amigos o protectores:

2006). Las personas mediáticas son percibidas como amigos e imaginadas como parte del propio mundo social del televidente (Rubin, Perse & Powell, 1985, Rubin & Perse, 1987). Los niños imaginan a los personajes televisivos como maestros ideales, padres y madres que comprenden, reconocen y apoyan, y por lo tanto compensan, entre otras cosas, los déficits experimentados en la realidad. A veces los personajes de la televisión se convierten en compañeros imaginarios.

Sabine de 11 años ha imaginado por largo tiem-

Dragonheart es su amigo y que vive en el sótano, y que ellos se agradan y que se necesitan mutuamente. Imagina cómo vuelan juntos frente a las ventanas de la escuela, entre otras cosas. Todas las tardes Robby le informa a su dragón imaginario cómo estuvo la escuela y quién lo volvió a molestar. “¿Debo quemarlo?” Entonces el dragón grita pero Robby lo calma. “No, hoy no”. Tener al personaje televisivo como amigo imaginario es la posibilidad para que Robby procese sus experiencias cotidianas y así integrarlas a la imagen de sí mismo. La fantasía de tener un amigo poderoso y grandote le permite tener la idea de su propia habilidad para actuar y restablecer el equilibrio emocional luego de experimentar denigración (Götz et al. 2005).

Los prerequisites de los textos mediáticos para estos amigos ayudantes son que sean fuertes, inteligentes

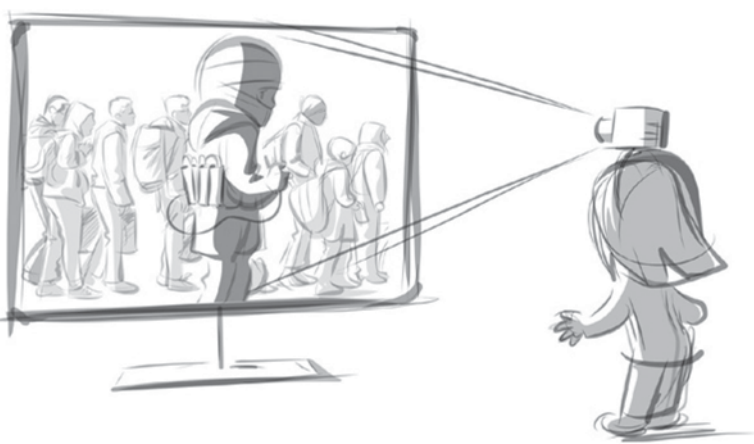
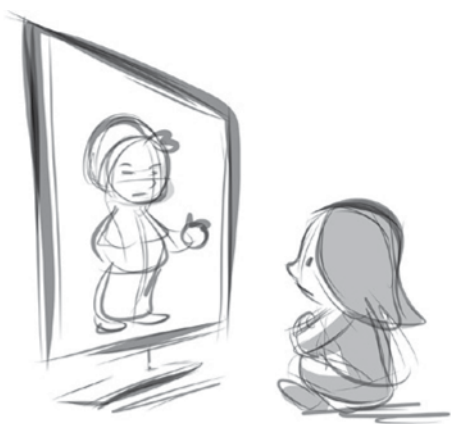


Illustration: Hansi Helle/© IZI

Ill. 4: Los medios pueden ser integrados en las imágenes internas infantiles y pueden formar sus presupuestos y valoraciones de los otros.

Los guiones como patrones de conducta

Está bien establecido que los niños toman de los guiones de los medios, por ej., secuencias de acción cortas, cómo dar una buena respuesta, cómo sentirse exultante, cómo presentarse a uno mismo, etc. (Anderson & Lorch, 1983). Cuando un niño o adolescente ve a una figura como corporización ideal de sus propios objetivos y valores, él o ella imitan frases típicas o movimientos, por ejemplo. Si una cierta imagen parece ser algo a la que aspirar, el traje, los movimientos y los gestos correspondientes son emulados. Algunos niños adoptan así, conductas agresivas de los programas televisivos. Si actuar violentamente combina con sus otros valores y experiencias y si el programa les ofrece oportunidades suficientes para identificarlo con sus propias posiciones y la narrativa mediática muestra que la agresión se justifica y es exitosa, puede resultar en patrones de conducta agresivos. Los varones están particularmente en riesgo al respecto (ver por ej., Strasburger et al, 2009).

Bülent de 10 años, vive con sus padres que emigraron a Alemania desde Turquía, sus dos hermanas y dos hermanos mayores, en un área residencial difícil de Berlín. Durante meses el miró la serie animé *Dragon Ball Z* con sus dos hermanas. Cuando se le preguntó qué cambió en su vida desde que comenzó a mirar a *Dragon Ball Z*, dijo: "De alguna manera me siento más fuerte. Si alguien me pega, por ejemplo, en la escuela, entonces grito realmente y pego fuerte, como en *Dragon Ball Z*. Antes no me defendía" (Götz, 2014)

LAS CONSECUENCIAS DEL ACUERDO POR LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

Cuando los niños entran en una relación algo intensa con un personaje televisivo imaginan relaciones parasociales, procesan sus propias experiencias a través de fragmentos de las historias mediáticas o regulan su equilibrio emocional y utilizan a los medios para comunicar y comparar valores con amigos y progenitores. Cuando las imágenes mediáticas se vuelven parte de las representaciones internas de la gente, ellas forman su accionar y sus patrones interpretativos. (Bachmair, 1996).

imágenes internas como una lente

Con los momentos que son importantes para los niños, la televisión incorpora sus imágenes internas, sus representaciones internas del mundo. Esto es especialmente cierto para las cosas que aún no han visto o experimentado en la realidad, tales como cómo son los países extranjeros o cómo es la gente. Las imágenes internas a su vez influyen sus presupuestos y perspectivas creativas pero también sus proyecciones en la realidad.

Si, por ejemplo, los niños oyen en su ambiente social que hay un montón de terroristas entre los refugiados y los medios brindan las fotos, palabras y refuerzo adicional de estas interpretaciones, los niños proyectan esta idea a los refugiados reales y los consideran un peligro (Götz et al. 2016, por venir) (Ill.4)

PROGRAMAS DE TELEVISIÓN COMO PARTE DE LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD- OPORTUNIDADES Y PELIGROS

Los niños y adolescentes utilizan los textos mediáticos para obtener una mejor comprensión de sí mismos,

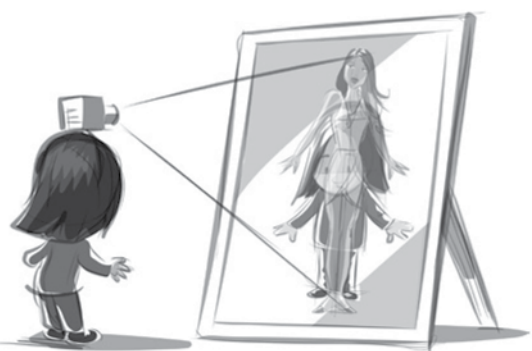


Illustration: Hansi Helle/© IZI

Ill. 5: Los medios pueden penetrar las imágenes internas de los niños y así volverse parte de la percepción de uno mismo.

para comunicar y comparar valores con amigos y progenitores, ellos también enfrentan patrones de acción e interpretación. La manera que los temas de identificación y los modelos de relaciones son asociados, sin embargo, es a través de la selección e interpretación de las imágenes internas de los niños y adolescentes. Así ellos se convierten en lentes a través de las cuales los varones y niñas se ven a sí mismos y a los otros, impactando a lo presupuesto mediante la proyec-

son dañinas para el individuo y por lo tanto para la sociedad en su totalidad también. Aún cuando los niños y adolescentes habitualmente seleccionan solo aspectos breves de los medios para la formación de su identidad, siempre vale la pena tener precaución en lo referente a los detalles.

NOTA

¹ Muchas gracias a Andrea Holler por esta encantadora entrevista.

REFERENCIAS

Anderson, Daniel R. & Lorch, Elizabeth P. (1983). *Looking at television: Action or reaction?* In Jennings Bryant & Daniel R. Anderson (eds), *Children's understanding of television. Research on attention and comprehension* (pp. 1-33). London: Academic Press.

Bachmair, Ben (1996). *Fernsehkultur: Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. London: Doubleday.

Cote, Charles G. & Levine, James E. (2002). *Identity, ormatation, Agency, and Culture: A Social Psychological Synthesis*. Mahwah: Erlbaum.

Götz, Maya (2003). *Identität mit Seifenblasen? Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. In Carsten Winter, Tanja Thomas & Andreas Hepp (eds), *Medienidentitäten – Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur* (pp. 264-281). Köln: Herbert von Harlem.

Götz, Maya, Lemish, Dafna, Aidman, Amy & Moon, Hyesung (2005). *Media and the make-believe worlds of children. When Harry Potter meets Pokémon in Disneyland*. Mahwah: Erlbaum.

Götz, Maya & Gather, Johanna (2010). *Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus "Deutschland sucht den Superstar" und "Germany's Next Topmodel" mitnehmen*. *TeleviZlon*, 23(1), 52-59.

Götz, Maya, Neubauer, Gunter & Winter, Reinhard (2012). *Heroes, Planners and Funny Losers: Masculinities Represented in Male Characters in Children's TV*. In Maya Götz & Dafna Lemish (eds), *Sexy girls, heroes and funny losers. Gender representations in children's TV around the world* (pp. 107-130). Frankfurt: Peter Lang.

Götz, Maya (2014). *TV-Hero(in)es of Boys and Girls. Reception Studies of Favorite Characters*, Frankfurt: Peter Lang.

Götz, Maya et al. (2016, próximamente). *Wie Kinder Geflüchtete verstehen*. *TeleviZlon*, 30(2).

Horton, Donald & Wohl, Richard R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at the Distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

descubrir nuevos conceptos, integrar experiencias y para comentar sus propias ideas sobre el mundo con los otros. Los programas de calidad son programas en que los niños y adolescentes se reconocen a sí mismos y a sus mundos de experiencia. Si los programas los ayudan a restaurar su equilibrio mental, a observar e integrar sus facetas internas, esto debe ser considerado positivamente.

Por esto mismo estos procesos de apropiación están también llenos de problemas, ya que los mundos infantiles de experiencia siempre llegan juntos, en un mismo paquete.

Cada personaje que los niños utilizan tiene una cierta apariencia, vive en un determinado contexto social y cultural y las historias de experiencias están ligadas a ciertos valores.

Cuando los niños entran en una relación intensa con un personaje televisivo, cuando ellos imaginan relaciones parasociales, procesan sus propias experiencias vía fragmentos de historias mediáticas o usan los medios

ón (Ill.5).

Es acá que la verdadera calidad de un texto mediático queda demostrada. ¿Contribuye con una apropiada comprensión de los propios mundos internos? ¿Apoya el examen constructivo de uno mismo y del propio entorno social? ¿Ayuda a los niños a desarrollar patrones interpretativos y de conducta que permitan la cooperación pro-social sostenida?

Los programas de la televisión de calidad buscan de esta manera que siempre se abran nuevas perspectivas y desafiar a los estereotipos. Esto se puede lograr con shows clásicos infantiles como se ve en el caso de *Pippi Longstocking* (Ver Haager en este número) o nuevas series como *Annedroids*. Pero también es posible incrementar el descontento con el propio cuerpo y fomentar tendencias existentes hacia la enfermedad psicosocial, como hemos observado en el caso del formato, *Germany's Next Top-Model*, y desórdenes alimentarios. Estos son formas de acuerdo de la identidad que

Klimmt, Cristoph, Hartmann, Tilo & Schramm, Holger (2006). *Parasocial interactions and relationships*. In Jennings Bryant & Peter Vorderer (eds), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Mahwah: Erlbaum.

Levinson, Richard M. (1975). From Olive Oyl to Sweet Polly Purebread: Sex role stereotypes and televised cartoons. *Bowling Green: Bowling Green State University*.

Liebes, Tamar, & Katz, Elihu (1990). *The export of meaning*. New York: Oxford University Press.

Liebes, Tamar & Livingstone, Sonia (1998). *European Soap Operas: The Diversification of a Genre*. *European Journal of Communication*, 13(2), 147–180.

Livingstone, Sonia (1998). *Relationships between media and audiences: Prospects for audience reception studies*. In Liebes, Tamar & Curran, James, (eds) *Media, Ritual and Identity* (pp. 237-255). London: Routledge.

Maccoby, Eleanor E., & Wilson, William C. (1957). *Identification and observational learning from films*. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55(1), 76–87.

Rubin, Alan M., Perse, Elizabeth M. & Powell, Robert A. (1985). *Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing*. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.

Rubin, Alan M. & Perse, Elizabeth M. (1987). *Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation*. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.

Schlote, Elke (2012). *Who can be a researcher?* *Television*, 25(E), 32.

Strasburger, Victor C., Wilson, Barbara J. & Jodon, Amy (2009). *Children, adolescents, and the media*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Teichert, Willi (1973). *Fernsehen als soziales Handeln – Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien*. *Rundfunk und Fernsehen*, 4, 356-382.

LA AUTORA

Maya Götz, Dra. en filosofía, es la directora de IZI y del PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, Múnich, Alemania.



Traducción

María Elena Rey