

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

**La televisión como fuente de construcción de identidad:
los valores sugeridos a través del programa de televisión
uruguayo "Cacho Bochinche"**

Vanesa Geymonat Roldán

Tutor: Miguel Serna

2006

INDICE

Presentación.....	1
1. Principales referencias conceptuales.....	3
1.1 La era de la información.....	4
1.2 Los Medios Masivos de Comunicación y los efectos de la televisión en nuestras vidas.....	6
¿Qué dicen los “apocalípticos”?.....	8
¿Y los “integrados”?.....	10
Ni “apocalípticos” ni “integrados”.....	11
La Televisión en Uruguay y los programas infantiles.....	12
1.3 La identidad cultural en la era de la información.....	13
La “aldea global”.....	14
Resistencias a la “cultura global”: la afirmación de la comunidad y la emergencia de movimientos sociales contrarios al nuevo orden global.....	15
La “sociedad multicultural”.....	15
1.4 Los valores.....	16
Una jerarquía de los valores.....	18
Los valores universales.....	19
Los valores en la “aldea global”.....	20
Los valores de los uruguayos.....	21
2. Propósitos y metodología empleada.....	22
3. Presentación y análisis de los resultados de la investigación.....	28
3.1 ¿Cómo es el programa para niños Cacho Bochinche?.....	28
El espacio musical.....	28
El espacio de entretenimiento.....	30
El espacio de “diálogo”.....	34
El espacio de marketing.....	36
3.2 Los actores del programa “Cacho Bochinche”.....	37
Los personajes.....	37
Los conductores.....	39
Los participantes.....	42
El vínculo entre los participantes y los personajes.....	43
El vínculo entre los participantes y los conductores.....	44
4. Conclusiones.....	45
Loa valores a través del contenido del programa Cacho Bochinche.....	45
Los valores a través de los actores del programa.....	47
Los valores a través del programa Cacho Bochinche.....	49
Bibliografía.....	52

Anexos.....	55
Videos.....	56
Entrevistas.....	119
Análisis de contenido: Valorativo.....	156
Análisis de contenido: Temático.....	168
Mapa semántico.....	172

PRESENTACION

El presente trabajo reúne y profundiza los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo en el Taller Central de la carrera: "Sociología de la Comunicación de Masas". En esta instancia se planteó como objetivo general intentar dar cuenta y describir qué tipo de valores se transmiten a través del programa uruguayo, para niños, Cacho Bochinche.

Como punto de partida se estableció un nexo entre los Medios Masivos de Comunicación (MMC) e Identidad y, surgió la problemática general de cómo y en qué medida la TV aporta o no a la construcción de identidad individual y/o colectiva.; más concretamente, se estableció un nexo entre "televisión" y "proceso de socialización" del individuo. Pero teniendo en cuenta que el término socialización implica la transmisión de conocimientos sobre múltiples elementos, imposible de abarcarlos a todos ellos en su conjunto; se optó por mirar "los valores", dado que estos representan un elemento motivador de las acciones y del comportamiento del hombre, además de que definen el carácter fundamental y definitivo del mismo. Voy a utilizar este término desde un punto de vista socio educativo, a través del cual "los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona.." ¹ es decir, las reglas de origen social a partir de las cuales cada individuo rige su vida.

La selección del programa Cacho Bochinche como "caso de estudio" se realizó teniendo en cuenta que, hasta el momento, era el único programa infantil de producción uruguaya que había permanecido en el aire en la televisión nacional, algo más de 32 años, además de que resultó imposible tomar una muestra de un programa infantil de producción uruguaya por cada uno de los canales de aire nacionales; algunos canales, al momento de tomar la muestra, sólo emitían programas infantiles de producción extranjera.

Como es sabido, en la actualidad, estamos asistiendo al surgimiento de nuevas formas de organización social, política y económica; vivimos en un período crucial de transición histórica en el que los cambios que nos afectan abarcan a todo el mundo y se extienden a todas las "esferas" de nuestra vida. A partir de la instauración de un

¹ Morales de Casas M. "Valores". Universidad latina de Panamá. Sede Azuero Panamá; en www.monografias.com

nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a tecnologías de información nuestra cultura, nuestros modos de ver, de pensar y sentir el mundo entran en un proceso acelerado de metamorfosis que da lugar a una "nueva realidad".

Entre otros cambios ocurridos en los últimos años, muchos autores creen que, hoy la familia ha pasado a cumplir un "rol secundario" con respecto a la educación inicial del niño, siendo desplazada de su "rol primario" por la TV. Además de que según algunos estudios, los niños pasan más de tres horas al día frente al televisor²; la TV interfiere las redes comunicativas intrafamiliares, los miembros de la familia atienden al mismo tiempo a dos fuentes de comunicación radicalmente heterogéneas –a los demás miembros del grupo y al televisor-; y la comunicación pasa a estructurarse en torno a la misma.; debido a la gran influencia de la TV en el hogar los principales agentes de socialización del individuo –familia- pierden contacto con el mismo. Es en este contexto que la TV emerge como un nuevo agente socializador del individuo, la televisión ha pasado a ocupar un lugar central en nuestras vidas.

Llegado este punto, es preciso destacar que la TV es uno de los MMC que más repercusión ha tenido en todos los ámbitos de la sociedad, ya sea por su gran capacidad de seducción, por el atractivo de la imagen o por su extraordinaria sensorialidad, y por su alcance e interconexión a nivel mundial. Considerando a "la TV como fuente inagotable de mensajes, como transmisora de informaciones y, sobre todo, como fuente socializadora de distintas generaciones sociales, la TV, desde una perspectiva general, aparece como una herramienta necesaria para realizar algunas tareas en la vida diaria, tales como: entretener, informar y educar"³. Además, la TV contemporánea dibuja nuevas estrategias de comunicación, desarrollando constantemente mecanismos de seducción; esto implica que, se busca acercar la realidad al espectador integrándolo al contrato comunicativo (programas participativos) o escenificando la realidad como un espectáculo (reality shows). De esta manera se imponen nuevos modos de ver y de mostrar que apuntan a una transparencia total. "Estos nuevos modos de ver, cuestionan los tradicionales modos de saber y entrañan nuevos modos de seducir. Se detectan mutaciones dentro del sentir moderno... transformaciones de las representaciones colectivas y del imaginario social que lo alimenta, que construyen nuevas señas de

² Pallares L., Stolovich L. (1991). "Medios Masivos de Comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis". Centro Uruguay Independiente, Montevideo.

³ Santinbafez (2000); "La televisión en la vida cotidiana: elementos para comprender su importancia". Revista MAD N° 2.

identidad...”⁴ Es ante este complejo escenario que planteo la necesidad de analizar y profundizar sobre la transmisión de valores a través de los programas infantiles uruguayos.

La pregunta que se procura responder es: “¿Qué tipo de valores “sugiere” el programa para niños, uruguayo, Cacho Bochinche?”. Ya no se habla de “transmisión” debido que éste es un concepto muy polémico en el sentido de que “transmisión”, de acuerdo con numerosos autores como Baudrillard implica una actitud totalmente pasiva del receptor respecto del emisor, los programas y sus contenidos; pero algunos autores, como Aronson y Wolton, creen que existe una relación activa entre la TV y el espectador, ya que existe una relación indeterminada entre la intención del actor, el mensaje, la polisemia de la imagen y las condiciones socioculturales de la recepción; y por lo tanto, según este último enfoque, ya no se podría hablar de “transmisión” sino de “comunicación” como “proceso de educación, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo” (Kaplum: 51).

Este trabajo se ha focalizado en el análisis de la emisión. Este tipo de estudio –de emisión permite saber qué tipo de “realidad”, qué sociedad se les está mostrando a los niños a través de la televisión nacional, más concretamente a través del programa infantil uruguayo Cacho Bochinche; en cambio quedará para otras investigaciones la exploración de los diversos modos de recepción de los públicos alcanzados.

La presente investigación busca responder qué tipo de valores “sugiere” el programa para niños, uruguayo, Cacho Bochinche. Se trata de analizar según la mirada del investigador el programa en cuestión, sus contenidos, su constitución y desarrollo para dar cuenta de los valores que se encuentran inmersos dicho programa.

1. Principales referencias conceptuales

Como vimos se constata que en la actualidad están surgiendo nuevas formas de organización social, cultural, política y económica, que tienen que ver directamente con el avance tecnológico y el desarrollo de las comunicaciones que constituyen una nueva era, la era de la información. Es así que, en primer lugar, se procede a la

⁴ Gerard Imbert (1999): “Modos de ver, modos de seducir; nuevos mitos y ritos televisivos”; Textos de las I jornadas sobre televisión; Universidad complutense, Madrid.

conceptualización y descripción de la época actual, de las tecnologías de la información y, además, se menciona brevemente como se adaptan y/o reaccionan los individuos en esta nueva era.

En segundo lugar, y a continuación, se destaca el “poder” que poseen los Medios Masivos de Comunicación en esta era de la información, básicamente la Televisión; se desarrollan el concepto de espectáculo que relaciona a los MMC directamente con el público y, los efectos que tienen los MMC sobre los individuos: los pro y los contra del desarrollo de los MMC.

Tercero, y después de haber conceptualizado la implicancia de las tecnologías de la información y de los MMC; se describen las relaciones existentes entre la globalidad, facilitada por los MMC, y la identidad. Es así que se describen varios procesos que dan lugar a diferentes tipos de identidades; procesos de homogeneización, de fragmentación y de hibridación cultural; según Touraine (1997) procesos que combinan de forma diferente un mundo instrumental, dominado por la técnica, y un mundo simbólico, representado por los valores característicos de una determinada cultura.

En último término, se da paso a la conceptualización de “los valores”, elementos simbólicos de la cultura, que respaldan las creencias, las reglas de comportamiento y las actitudes de los individuos en una sociedad determinada. Además, se establece una jerarquía de “los valores” elaborada a los efectos de este trabajo, pero que toma en cuenta numerosas clasificaciones de autores que escriben sobre este tema. Para finalizar, se describen los valores que se podrían tomar como característicos de la “cultura global” y, los valores característicos de nuestra “comunidad”, los valores de los uruguayos.

1.1 La era de la información

En la actualidad vivimos una época de final es... y de comienzos; el mundo se encuentra en un período de transición evidente; ya, hacia finales del siglo XX, los seres humanos comenzamos a transitar por una época diferente; el avance de la tecnología revelaba que el tiempo había cambiado. Este intervalo que marca el fin de una época y el inicio de otra, se caracteriza por la transformación de nuestra cultura material debido a la instauración de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información.

La tercera revolución tecnológica, es decir, la revolución tecnológica actual se caracteriza por la aplicación inmediata para su propio desarrollo de las tecnologías que genera; las nuevas tecnologías de la información se han extendido por todo el globo con una velocidad vertiginosa vinculando a todo el mundo. Vivimos en un mundo "globalizado".

El fenómeno de la globalización es la integración más estrecha de los países y los pueblos del mundo, producida por la expansión las tecnologías de la información, de los transportes y comunicaciones, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos, y personas a través de las fronteras. Se trata de un fenómeno complejo, que abarca a la vida social en su conjunto e implica la difusión de patrones de organización económica y social, normas de consumo, pautas de vida, y particularmente patrones de la sociedad norteamericana.

En su obra, *La era de la información* (2000) , M. Castells habla de la emergencia de la "sociedad red" como la forma que asume la estructura social en la era de la información; la nueva sociedad se distingue de las anteriores por la compleja morfología de red que la constituye, y por el poder que adquiere esa red gracias a las tecnologías de la información y comunicación. En esta "nueva" red se destacan la ausencia de un centro, la flexibilidad, la adaptabilidad, la coordinación de funciones y la toma de decisiones, al mismo tiempo que subsisten y se profundizan las desigualdades y la explotación.

Por su parte, M. Wolf (1994), en "Los efectos sociales de los media", sostiene que el estado actual de la tecnología ofrece, sobre todo, libertad de elección respecto a los contenidos, posibilidad de interactuar entre diferentes puntos con diversos mensajes, una mayor especialización de las propuestas y una descentralización de los emisores. Se crea así un individuo libre para decidir cuanto y qué quiere saber, para interactuar "directamente" con los hechos.

Ambos autores, Castells y Wolf, coinciden en la idea de que con las nuevas tecnologías el individuo y el colectivo toman un nuevo giro en sus formas y sentidos. Por un lado, se encuentra una tendencia a la individualización de la sociedad, a la identidad vinculada a las redes globales de poder y riqueza, a la homogeneización de la cultura y, por consiguiente, la "creación" de una cultura global y; por otro lado, existe una tendencia a la fragmentación de las pequeñas sociedades o comunidades, y un rechazo hacia las culturas diferentes. Según Touraine (1998), en

la actualidad existe una fragmentación creciente de la experiencia de individuos que pertenecen simultáneamente, a una comunidad determinada, que se defiende contra la penetración de individuos, ideas y costumbres de "afuera"; y a un mundo globalizado, que busca integrarlo y hacerlo parte de una cultura global. Según este autor, la apelación al Sujeto es la única respuesta a esta disociación entre "dos mundos"; "solo podremos vivir juntos con nuestras diferencias si nos reconocemos mutuamente como sujetos" y si se respetan los derechos humanos fundamentales; esto da paso a la formación de una sociedad multicultural.

1.2 Los medios masivos de comunicación y los efectos de la televisión en nuestras vidas.

Hoy el mundo se encuentra en plena revolución multimedia; en la sociedad actual se puede constatar el asalto al poder por parte de los MMC. Los Medios Masivos de Comunicación; son medios que establecen espacios de comunicación entre todos, o casi todos, los individuos del planeta; establecen contactos y otorgan nuevos significados a la realidad y esparcen por todos lados los "pilares" de la cultura mundial.

El predominio de los MMC en la sociedad actual ha ido generando una cultura del espectáculo donde la finalidad pareciera ser, como dice Finkielkraut "llenar bien los ojos para vaciar la cabeza".⁵ "El concepto de espectáculo relaciona una actividad determinada con otro sujeto que la contempla. El espectáculo en sí se constituye a través de la distancia y de la emergencia de una mirada profana; en base a ello se genera un determinado extrañamiento necesario que hace posible el surgimiento del espectáculo. Existe entonces, una mirada, una distancia y un cuerpo que se exhibe, una imagen que fascina; el espectáculo es la realización de una "operación" de seducción y, la seducción implica un ejercicio de poder: el poder sobre el deseo del otro. Es preciso destacar que, con la televisión, en particular, con la persistencia y la cotidianidad de este espectáculo y con su progresiva desacralización y desimbolización, la relación espectacular se ve modificada y el espectáculo se descorporeiza, aparecen solo imágenes atemporales que sustituyen los cuerpos "negados".

⁵ Finkielkraut, A. (1990): La derrota del pensamiento. Barcelona, Anagrama.

Dentro de los MMC, utilizados hoy en la actualidad, el que más repercusión ha tenido en todos los ámbitos de la sociedad ha sido la televisión. La función de la TV es recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.

Pero ¿De donde deviene la centralidad de la televisión? La televisión reproduce dimensiones muy importantes de la realidad perceptiva. La capacidad de seducción, la imagen y, la sensorialidad hacen de la televisión un medio de comunicación que no tiene punto de comparación con otros. Según Sánchez Noriega (1999), seducir implica un proceso en que la voluntad humana y su capacidad de reflexión y análisis dejan de funcionar ante un objeto –en este caso la televisión- que polariza su interés y proyecta sobre él sus deseos y sus ansias de satisfacción absoluta. “En la seducción televisiva cuando la comunicación deviene fascinación, la racionalidad se sustituye por la emotividad y los contenidos y la función referencial son relegados a un segundo plano por el propio proceso de comunicación que se ritualiza”.⁶

Para algunos autores como Sanchez Noriega, este efecto seductor de la televisión es relativo ya que el espectador es un espectador activo y crítico y, por lo tanto, busca solamente aquello que le interesa ver; un espectador que utiliza la televisión de modos muy diversos y según múltiples intereses.

Para otros, como Cortes Lahera (1999), el efecto seductor es determinante debido a que la numerosa y variada programación que se ofrece está convirtiendo a algunos espectadores en compulsivos consumidores de televisión sin criterio.

La televisión no sólo nos representa el mundo en que vivimos, sino que define, cada vez más, cómo es realmente. “De este modo, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito- prescrito por la televisión”.⁷

Uno de los primeros debates que se “abren” a la hora de examinar los posibles efectos de la televisión sobre los individuos es la cuestión de si la televisión devuelve a la sociedad una imagen de lo que hay en ella o si, por el contrario muestra una imagen que luego es adoptada por la sociedad. En torno a este tema muchos autores plantean el importante papel socializador que la TV posee; unas veces, los

⁶ SANCHEZ NORIEGA J. (1999) “Rituales de seducción en la neo televisión”; en Textos de las I Jornadas sobre televisión, Universidad Complutense

medios modifican el ambiente introduciendo a los niños en el conocimiento de culturas distintas a la nuestra, los MMC llevan a los hogares ideas y percepciones, las cuales riñen con los valores paternos o de su sociedad y: otras veces, presentan comportamientos, valores e ideas propias de nuestro sistema social que más tarde son aprehendidas y apropiadas por los espectadores para su integración en el sistema social.

Ahora bien, según Wolf (1994) y Statera (1985), entre otros, resulta evidente la importancia que tiene el problema de los efectos que ejercen los MMC sobre los individuos, grupos, instituciones, etcétera. Son muchos los autores que han escrito sobre los MMC, especialmente sobre la TV, y los efectos que ésta produce, adoptando en ocasiones posturas enfrentadas. Siguiendo la conocida dicotomía planteada por Umberto Eco (1965) se podría hablar de "apocalípticos" e "integrados".

¿Qué dicen "los apocalípticos"?

Según la postura de los apocalípticos, la sociedad de masas y el auge de los MMC reflejan la anti cultura y el signo de una caída irrecuperable; Esta perspectiva declara que la cultura de masas produce un proceso de destrucción de características culturales específicas y, la cultura se vuelve homogénea; la comunicación de masas no es creativa, es conservadora, en la medida en que se produce lo que se sabe que se va a vender; además, se tiende a sustituir la racionalidad secuencial y la oferta es condicionada por la mercancía. Según Carlos Monsivais (1987) la cultura y los medios masivos convocan un paisaje apocalíptico, donde los medios acosan a la cultura, degradan sus escasas posibilidades y termina en millones de espectadores "como millones de conciencias muertas"⁸. P. Bourdieu (1996) afirma que la televisión ejerce una forma particular de violencia simbólica; es la televisión la que define los temas de los que hay que hablar, qué personas son importantes y cuáles no; sin embargo, el fuerte condicionamiento del mercado hace que los programas deban atraer la mayor cantidad de público posible. El rating va de la mano del sensacionalismo, el sexo, la sangre, el drama, y el crimen; se trata de escenificar en imágenes los acontecimientos y de exagerar su importancia, su gravedad, así como

⁷ Bourdieu P. (1996); *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama, Barcelona; pp. 28.

su carácter dramático y trágico. Dadas estas características, la televisión ha desalentado el ejercicio de pensar, privilegiando la imagen sobre el contenido y el de la emoción sobre la razón.

Por otro lado, J. González Requena (1995) en "El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad" afirma que con la TV se deterioran las redes intrafamiliares, se suprime la intimidad y todo espacio codificado como sagrado, se empobrece la relación perceptiva con el mundo, además de que, se produce un vaciado de toda dimensión simbólica, de toda ideología activa y, por consiguiente, desaparece todo valor cultural autónomo.

En este contexto, G. Sartori (1998), en "Homo Videns. La sociedad teledirigida", plantea que la revolución multimedia está transformando al homo sapiens en un homo videns para el cual la palabra ha sido destronada por la imagen. La primacía de la imagen, es decir, de lo visible sobre lo inteligible, lleva a un ver sin entender que ha acabado con el pensamiento abstracto. A este respecto Sartori "declara" la conversión del video- niño en un adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita.

Por su parte, N. Postman (1988) en "La desaparición de la niñez en la sociedad contemporánea" sostiene que la TV está alterando el proceso de socialización de los niños, puesto que el acceso a la información supone el desvelamiento de ciertos "secretos"- sobre la sexualidad, la violencia, la muerte, la enfermedad, etcétera -, de las cuales el niño participaba en forma progresiva y a su debido tiempo, según el entender de su núcleo familiar. La hipótesis de Postman es que la televisión ha modificado radicalmente esta situación al suprimir la barrera que imponía la lectura para el acceso a la información; la TV pone de manifiesto todos los secretos de la vida adulta sin respetar edades ni sensibilidades: esto provoca la desaparición de la niñez.

En Uruguay, E. Rebollo (1998) trata el tema de la TV y la violencia. Presenta una reflexión sobre los programas televisivos emitidos en Uruguay cuyas tramas contienen alguna forma de violencia en su desarrollo. El planteo pone en relación a empresas mediáticas y sus políticas de programación, contextos de consumo y comportamiento de audiencias.

⁸ Monsiváis, Carlos. "El difícil matrimonio entre la cultura y medios masivos", en Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación N°22, CIESPAL, Quito.

En general, los representantes de esta postura consideran que los teleespectadores mantienen una actitud totalmente pasiva con respecto al televisor, los programas y sus contenidos; además de que ven a los MMC como instrumentos de manipulación de los individuos.

¿Y los integrados?

En cambio, según la postura de los integrados, se ve con optimismo este estrepitoso desarrollo de las tecnologías de la información, y se cree que estamos viviendo una magnífica generalización del ámbito cultural. Según esta postura los MMC ponen al alcance de las masas relegadas la información y, ofrecen un amplio abanico de información indiscriminada, esto contribuye a una amplia sensibilización de las masas. Según Aronson (1992) y Wolton (1992), la imagen es democratizante y, la TV es una actividad libre e igualitaria; libre porque cada uno la ve cuando quiere y decide qué ver e, igualitaria porque todos pueden mirar lo mismo aunque, debido a la polisemia de la imagen, no existe una única interpretación de ella. Wolton afirma que existe "un sentido flotante" en la medida en que nadie puede saber a ciencia cierta cual va a ser el significado que el receptor le va a dar a lo que vio; la televisión así brinda la posibilidad a todas las personas de ver lo mismo y de elegir y, luego cada uno lo interpretará y lo resignificará de acuerdo al contexto económico y socio-cultural en que se encuentre. Este tipo de posturas, la de los integrados, plantea una relación "activa" entre la televisión y el espectador; ya que existe una relación indeterminada entre la intención del autor, el mensaje y la polisemia de la imagen, sumado a las condiciones socioculturales de la recepción.

En Uruguay, en su monografía de grado, A. Rapstein (2005), en "La TV, los niños y los adolescentes", explora el encuentro del programa "Rebelde Way" con receptores preadolescentes; y determina que independientemente del contexto cultural al que se pertenezca, la TV se introduce y contribuye a configurar la cotidianeidad del adolescente de hoy; la TV informa, educa, entretiene y permite estimular el sentido y, estas funciones van más allá de los espacios estrictamente dedicados a ello, es decir, estas funciones se ven entremezcladas en la mayoría de los distintos tipos de programa, es decir, aunque el programa busque como fin principal entretener, también puede informar.

Ni apocalípticos ni integrados

También existen trabajos que se sitúan más en el "centro" del debate argumentando que la TV y los programas que se emiten a través de ella tienen un "lado positivo" y "otro negativo". Es el caso por ejemplo de trabajos como el de P. Marks Greendfield (1985) "El niño y los medios de comunicación"; por un lado destaca efectos nocivos por parte de la TV, básicamente a través de la propaganda, incitando a desear y consumir determinados productos; pero cree que si la TV es sensatamente utilizada posee un gran potencial positivo de aprendizaje y desarrollo, sobre todo a través de programas educativos. Por otro lado y para complementar este enfoque, se plantea el trabajo de C. Medina (2000) "La televisión y su influencia en los niños" que plantea una postura ambivalente; Por un lado, se destaca la gran cantidad de violencia emitida por TV en programas para adultos y también en los destinados a los niños. Además, la TV también puede provocar, con programas de contenido estereotipado, que los niños que tienen una vida diferente a los patrones establecidos, desarrollen un sentimiento de no pertenencia y a la vez se genera el rechazo de éstos por parte de los demás niños. Por otro lado, la TV permite, por medio de programas culturales, el conocimiento del mundo, de los diferentes países y de sus culturas. Igualmente, la autora llega a la conclusión de que las influencias positivas son más débiles, pues los programas de este tipo son pocos y/o no están bien contruidos.

Por último, con respecto a los efectos que la televisión puede generar en los niños, se plantea que la televisión tiene tanto influencias positivas como negativas sobre este tipo de audiencia. Al mismo tiempo que la televisión puede ofrecer experiencias enriquecedoras para el aprendizaje del niño, mostrándole modelos pro- sociales de conducta, puede mostrar también modelos anti- sociales o violentos, que el niño puede aprender y realizar; como consecuencias positivas se plantea que la televisión constituye un estímulo importante en el desarrollo de la capacidad de comprensión lectora al favorecer la adquisición de destrezas cognitivas y lingüísticas, además que a través de ella los niños conocen personajes y acontecimientos del mundo a los que no tendrían acceso de otro modo; dentro de las consecuencias negativas que puede llegar a tener la televisión en los niños se encuentra la violencia, los comportamientos agresivos y los estereotipos de género que han cambiado y ya no se corresponden con nuestra cultura; la televisión

también puede generar una actitud pasiva en los niños y, la publicidad puede llegar a manipularlos e incitarlos a consumir productos.

La televisión en Uruguay y los programas infantiles

La cobertura de televisión en Uruguay alcanza al 98% de los hogares⁹; y además la televisión aparece en la mayoría de los espacios colectivos. Teniendo en cuenta esta cifra se puede afirmar que todos o casi todos los niños uruguayos tienen acceso a un televisor.

Según Pallares y Stolovich (1991), hasta hace algunos años, Uruguay se encontraba entre los 11 países con menor porcentaje de programación nacional; aunque en los últimos años el porcentaje de producción nacional ha aumentado y llegado a un 40% de la programación semanal; de todas formas se destaca la creciente presencia y atractivo de la televisión de los países fronterizos, básicamente argentina.

En la actualidad, en los canales abiertos de la televisión uruguaya la mayoría de los programas infantiles que se emiten son de producción extranjera, especialmente argentina.

Además, mayoritariamente, los programas infantiles que se han producido en nuestro país y que se han televisado por televisión abierta han permanecido poco tiempo en el aire ya sea por problemas de rating, por la competencia de otros programas infantiles extranjeros emitidos por canales de aire o de cable o por otros factores.

Sin embargo, dentro de la programación de la televisión uruguaya por canales de aire, existe un programa de larga trayectoria en nuestro país y de producción propia; este programa es televisado desde hace 33 años por "La Tele" (antiguamente Teledoce Televisora Color), se trata del programa para niños "Cacho Bochinche en Vivo". Teniendo en cuenta estas características me pareció adecuado tomar este programa como objeto de estudio.

⁹ Santibáñez Cristián (2000); "La televisión en la vida cotidiana: elementos para comprender su importancia", en Revista Mad. N°2; Universidad de Concepción, Chile.

1.3 La identidad cultural en la era de la información

La identidad de una colectividad está dada por lo que un sujeto se representa cuando conoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. Se trata de una representación intersubjetiva, compartida por la mayoría de los miembros de un pueblo. "La identidad es la fuente de sentido y de experiencia para la gente... es el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido".¹⁰

Los MMC influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de los pueblos. Estos impactan en los procesos de identificación de la gente porque ponen delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. A través de los MMC, se comienzan a construir y reconstruir nuevas identidades y, simultáneamente se reconocen y se afirman otras. Las personas adquieren una "nueva" identidad y su mundo se resignifica, sus costumbres, valores y modos de vida. Como menciona Guinsberg (1985), en su libro "Control de los medios, control del hombre", toda sociedad necesita construir un determinado tipo de sujeto social, el adecuado para el mantenimiento y reproducción del sistema estructural que lo forma, utilizando para ello distintas instituciones, entre ellas los MMC, que confluyen hacia el objetivo buscado: influir en la construcción de identidad de los individuos.

En la actualidad se desarrollan simultáneamente procesos de homogeneización, de fragmentación y, de hibridación cultural. La homogeneización cultural, por un lado, supone que la mayoría de los individuos conocen y utilizan los mismos signos para comunicarse a nivel mundial. Como menciona Touraine (1997) la homogeneización cultural hace referencia, exclusivamente, a un mundo instrumental y técnico, vivimos juntos en la medida en que todos hacemos los mismos gestos y utilizamos los mismos objetos, "millones de personas ven los mismos programas de TV, toman las mismas bebidas, usan la misma ropa..."¹¹ Pero al mismo tiempo que "vivimos juntos", en todo el planeta se fortalecen y multiplican los agrupamientos comunitarios y los nacionalismos. El vigoroso retorno de las comunidades tiende a reafirmar la identidad de las minorías y a reducir sus relaciones con el resto de la sociedad y, por

¹⁰ Castells, Manuel (1997): "La era de la información". Economía, sociedad y cultura, vol. II: "El poder de la identidad"; pp. 28.

¹¹ Touraine (1997); "¿Podemos vivir juntos?, Iguales y diferentes"; CFE; pp. 9..,

ello dan lugar a procesos de fragmentación cultural, que refieren a un mundo simbólico, el de los valores. Por último, y muchas veces como medio para establecer un “equilibrio” entre los dos procesos anteriores, se hacen cada vez más evidentes los procesos de hibridación cultural, de mezcla, o como dice García Canclini (2001), de entrecruzamiento, de yuxtaposición de temporalidades, de signos, de símbolos y objetos culturales... En este sentido, y según este autor, el proceso de globalización no es un simple proceso de homogeneización sino de reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas, y por esto la multiculturalidad es un tema indisociable de los movimientos globalizadores.

“La aldea global”

Como primera vía de interpretación de los cambios ocurridos en la esfera de la cultura y, que influyen directamente en la construcción de la identidad individual y/o colectiva, se habla de la emergencia de una “cultura mundial”, una cultura homogeneizadora que se impone a través de los medios de comunicación masivos.

La “aldea global” constituye una metáfora y sugiere la formación de una comunidad mundial, concretada en las realizaciones y las posibilidades de comunicación, información y fabulación abiertas por la electrónica.

Los partidarios de esta metáfora, que ven al mundo como una “aldea global” otorgan especial énfasis a los aspectos globales del cambio social; según ellos ningún caso en particular puede entenderse lejos de la dinámica global que lo determina. Esta idea sugiere la existencia de un proceso de homogeneización social y cultural.

La noción de aldea global puede ser vista como una teoría de la cultura mundial, entendida como cultura de masas. Se forma una cultura de masas mundial, tanto por la difusión de las producciones locales y nacionales como por la creación directa en escala mundial; se trata de producciones lanzadas al mundo como signos de “mundialización”. Estas producciones se difunden por los más diversos pueblos, independientemente de sus particularidades culturales.

En la medida en que se desarrollan las relaciones, los procesos y las estructuras de dominación y apropiación que constituyen la sociedad global, lo que se intensifica y generaliza con la creciente movilización de técnicas electrónicas, muchos empiezan a percibir el mundo como una gran aldea global.

Resistencias a la cultura global: la afirmación de la comunidad y la emergencia de movimientos sociales contrarios al nuevo orden global

Otra vía interpretativa de los cambios ocurridos en el mundo actual, pone énfasis en la fragmentación y la localización de las experiencias de los individuos; en lugar de la homogeneización, el acento se pone en la diversidad, incluso en los modos en que los íconos culturales "mundiales" son interpretados localmente y en los significados que adquieren en los diferentes sitios. Desde esta perspectiva se ve prácticamente imposible aprehender al mundo como una unidad.

En sentido contrario a al proceso mencionado anteriormente, se están produciendo fuertes desestructuraciones y reestructuraciones, creándose nuevas segmentaciones sociales y verdaderas subculturas; conjuntamente con la revalorización de las identidades locales. Al mismo tiempo que se profundiza notoriamente la interacción entre las distintas sociedades conformándose una "aldea global"; es posible identificar tendencias hacia la diferenciación, particularismos y regreso hacia "lo de adentro". Lo local adquiere un nuevo e inusitado valor.

La reafirmación de las comunidades locales y el surgimiento de movimientos sociales contrarios al orden global imperante, surgen como reacción a las tendencias sociales actuales, la formación de "la aldea global". Son identidades defensivas que funcionan como refugio y solidaridad, para proteger contra un mundo exterior hostil. Y están constituidas desde la cultura, están organizadas en torno a un conjunto específico de valores. Estas identidades, llamadas "identidades de resistencia" (Castells: 1999), son construidas por actores sociales colectivos excluidos que construyen su identidad desde trincheras de resistencia; es una identidad reactiva y defensiva para preservar el sentido de pertenencia de los actores y, buscan salvarse de la desaparición.

La sociedad multicultural

La tercera vía interpretativa muestra una interdependencia de la cultura global y de la cultura local; el globalismo y el localismo existen, a la vez, de manera independiente e interdependiente. De un lado, tienen cada uno su propia lógica, del otro lado, ejercen una influencia mutua uno sobre el otro. Esta concepción impulsa

una redefinición de “lo local” y “lo global”; hoy lo global inviste lo local, y lo local vuelve a definir lo global; muchos autores dicen que se piensa globalmente pero se actúa localmente y a esta dinámica la llaman “glocalización”. Esto hace que se complejicen los modelos identitarios en virtud de que la gente quiere acentuar sus valores locales al mismo tiempo que compartir los estilos y valores globales; de allí se habla de una universalización de los particularismos o de la valorización global de las identidades particulares.

Esta “doble realidad” genera el desarrollo de un proceso de hibridaciones. La concepción de hibridación como mezcla, como heterogeneidad, exige y supone la superación de concepciones dualistas, como las primeras mencionadas. En este escenario, es necesario efectuar una distinción entre dos tipos de aportaciones culturales que existen dentro de cada cultura; por un lado, las aportaciones de las culturas locales y nacionales que pueden ser reagrupadas bajo el concepto de cultura- tradición; y por otro lado, las aportaciones de la cultura global que pueden ser reagrupadas bajo el concepto de cultura- industria. (Warnier; 1999).

Es aquí que se puede hablar de un tipo de sociedad “multicultural” (Touraine: 1997); este concepto representa una sociedad “unida”, jurídica e institucionalmente fuerte, en la que se otorga primacía al sujeto en sí; un sujeto que combina una acción instrumental y una identidad cultural, determinadas; concepto opuesto a la idea de sociedad multicomunitaria y a la de sociedad homogénea. Entonces, el “multiculturalismo” es la búsqueda de una combinación y una integración parcial entre conjuntos culturales separados y, por ello este concepto puede ayudar a aprehender las fracturas del mundo, combinando el nivel de la cultura global y su unidad con el nivel de las comunidades y su diversidad; se trata de promover el “encuentro de las culturas”.

1.4 Los valores

“Los valores son cualidades irreales, pues, no agregan realidad o ser a los objetos, sino tan solo valer... los valores son propiedades, cualidades sui generis, que poseen ciertos objetos llamados bienes. Como las cualidades no pueden existir por

sí mismas, los valores pertenecen a los objetos que Husserl llama "no independientes", es decir, que no tienen sustantividad".¹²

El valor se sitúa en el orden ideal; implica la noción de una cualidad del ser de obrar superior, cualidad a la que se aspira y en la que cabe inspirarse. Sin embargo, el valor no es menos real que las conductas o los objetos en los que se concreta o por los que se expresa. El universo de los ideales es una realidad para las personas que se adhieren al mismo y forma parte de una sociedad. A este respecto puede decirse que el valor se inscribe doblemente en la realidad, se presenta como un ideal que exige adhesión y, se manifiesta en cosas o en conductas que los expresan de una manera concreta, de una manera simbólica.

Por su parte, Emile Durkheim (1898) dice que los valores conforman la conciencia colectiva de una sociedad; "las representaciones colectivas" o valores son vínculos de cohesión que mantienen el orden social; cuando una sociedad sufre la pérdida de los valores compartidos cae en un estado de anomia y los individuos que la componen experimentan un creciente grado de ansiedad e insatisfacción. Así mismo para Parsons (1951), la estructura y el sistema de estratificación de una sociedad vienen determinados por el consenso o aceptación de un sistema común de valores. Los valores son elementos diferenciadores de distintos grupos sociales.

Ahora bien, existen tres términos propios de la psicología social que se encuentran estrechamente relacionados con los valores y que no se pueden dejar de mencionar: las creencias, las normas y las actitudes.¹³

Más cercano al campo de los hechos y por ello más fácil de cambiar que los valores, las creencias aluden a lo que tiene que ver con el conocimiento y con la información que las personas disponemos con respecto a una cosa, sea más concreta o más general. La creencia es la acción de creer en la verosimilitud o en la posibilidad de una cosa; son estructuras de pensamiento, elaboradas y arraigadas a lo largo del aprendizaje, que sirven para expresarnos realidad y que preceden a la configuración de los valores.

También más cerca de la realidad, encontramos a las normas, estas son las reglas de comportamiento o modelos que se deben seguir; son reglas de conducta consensuadas; los valores juegan un papel esencial en la configuración de normas o reglas, e inspiran la razón de ser de cada institución.

¹² Risieri Frondizi, (1962); "¿Qué son los valores?"; Ed. EFE, México; pp. 11.

¹³ Mayor J. y Piniños J.L.(1989); "Tratado de Psicología General 7: Creencias, actitudes y valores". Editorial Alambra, España.

Por último, es preciso destacar la existencia de las actitudes. Una actitud es la consecuencia de los valores y normas que la preceden, a su vez es una tendencia evaluadora (ya sea positiva o negativa) con respecto a las personas, hechos o cosas. Las actitudes reflejan cómo nos sentimos con respecto a algo o a alguien, y predice nuestra tendencia a actuar de una manera determinada. Ya no se trata simplemente de lo que sabemos, sino de nuestros sentimientos en relación a ello.

Cabe destacar que los valores siempre se manejan en dos extremos, uno positivo y otro negativo –también llamado disvalor o contravalor¹⁴, según el grado de indiferencia del sujeto, su atracción o aversión. La polaridad, entonces, se fundamenta tomando como base o punto de partida a la indiferencia, cuando nos alejamos de ella estamos en el campo de la no-indiferencia que puede ser positiva o negativa. Ejemplo: Lo bueno se encuentra frente a lo malo, lo bello se encuentra frente a lo feo, etc. Son “polares” porque se “desdoblan” en un aspecto positivo y otro negativo, cada valor posee su antagónico.

Una jerarquía de los valores

Entre los valores existe un cierto orden de jerarquía, una escala, en donde se pueden encontrar valores superiores y valores inferiores; por lo tanto, no todos los valores son iguales; algunos son más importantes que otros, son más trascendentes, porque contribuyen a que los individuos sean considerados como “buenas” o “malas” personas, dependiendo del sistema de valores característico de cada cultura, es decir, aquel sistema de valores que es compartido por la mayoría de los miembros de una sociedad. Según Mead (1953), cada cultura es única y lo que caracteriza su individualidad es el “ethos”, su carácter básico, constituido por códigos morales y éticos propios, haciendo que los valores se correspondan con determinadas condiciones de vida y con los intereses de un determinado tiempo y espacio. En palabras de Herskovits (1984), las valoraciones son relativas al fondo cultural del cual surgen.

Según Frondizi (1962), al enfrentarse dos valores, el individuo prefiere normalmente el que considera superior, aunque a veces elija el que considera inferior por razones circunstanciales; la existencia de este orden jerárquico es una incitación permanente a la elevación moral individual, además de que contribuye a garantizar la

convivencia pacífica entre los individuos y el respeto de los derechos fundamentales de los mismos.

Los valores humanos se pueden clasificar en cinco categorías fundamentales, y se los puede ordenar por orden de jerarquía, en este caso descendente, es decir, que la primera tiene más valor, más importancia para el individuo, que la segunda, y así sucesivamente. Esta clasificación fue construida a los efectos de este trabajo. Se tomó como base la clasificación jerárquica de los valores propuesta por Scheller y, además, es común denominador del pensamiento de varios autores que “trabajan” sobre los valores. Los criterios que se tomaron en cuenta para realizar esta clasificación fueron: a) La duración del valor; los valores inferiores son fundamentalmente fugaces y los superiores son eternos; b) La divisibilidad del valor; la altura del valor es tanto mayor cuanto menos divisible es, cuanto menos ha de ser fraccionado por la participación de muchos individuos, c) La fundamentación del valor, si un valor fundamenta a otro es más alto que éste; d) Profundidad de la satisfacción que produce el valor, el valor más alto produce una satisfacción más profunda y; e) La relatividad del valor; un valor es más alto cuanto menos relativo es; el valor más alto de todos es un valor absoluto.

- 1) Valores Morales y religiosos
- 2) Valores Intelectuales
- 3) Valores biológicos
- 4) Valores sociales, afectivos y estéticos
- 5) Valores económicos

Los valores universales

Los valores universales son aquellos “suficientemente seguros y defendibles más allá de las circunstancias y las creencias propias de cada persona (Puig: 1995). Son universales porque su cumplimiento es altamente deseable para todos, en todo tiempo y lugar, por ejemplo los valores expresados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

¹⁴ Fresina A. “Las leyes del psiquismo”.

Los valores en la “aldea global”

A partir del desarrollo ilimitado, mundial y sostenido de las tecnologías de la información, aparecen nuevas características determinantes de una nueva cultura, ahora a nivel mundial; la denominada “cultura de masas”. Se difunden nuevos valores sociales, impulsados en su mayoría a través de los MMC, e imperantes en los modelos culturales actuales, surgidos particularmente de la sociedad norteamericana.

Para algunos autores, como Lipovetsky (1986), la “cultura de masas” se caracteriza por un individualismo extremo, llegando a convertirse en un *individualismo egoísta*. Se trata de un “proceso de personalización” que abarca todos los aspectos de la vida social y que significa, según este autor, por un lado, la fractura de la socialización disciplinaria y, por otro lado, la elaboración de una “sociedad flexible” basada en la información y en la estimulación de necesidades.

Según el autor, una sociedad flexible es una *sociedad anómica*, donde han caducado los viejos y tradicionales valores; es así que, la pérdida de fe generalizada, la transformación de los valores conocidos hasta el momento o la aparición de otros nuevos, y la “ausencia” de algún marco normativo que guíe la acción del individuo, hacen que el mismo pase por múltiples sensaciones, de vacío, de dispersión y de inseguridad y, esto da lugar a actitudes como la apatía, la indiferencia, la ironía, la rebeldía y la burla. Como menciona Fromm (1968), el dinero y la riqueza le proporcionan al individuo un extraordinario sentimiento de libertad, pero al mismo tiempo ese individuo pierde la seguridad y el sentimiento de pertenencia respecto de distintos grupos sociales. Es así que se plantea la paradoja de que cuanto más la ciudad desarrolla posibilidades de encuentro, más solos se sienten los individuos y más libres se vuelven las relaciones: están juntos pero están solos. Según este último autor, todas las relaciones humanas están contaminadas por una lucha cruel entre individuos, que tiene como finalidad el mantenimiento del poder y la riqueza y, por ello, los individuos manifiestan actitudes cínicas, egoístas, indiferentes y manipuladoras.

Además, en la “cultura de masas” según Lipovetsky, está presente un *individualismo hedonista*. Según el hedonismo el placer es el único o el principal bien de la vida, y su búsqueda el fin ideal de la conducta. Para satisfacer sus deseos, el

hombre actual, los hace pasar por necesidades y, esto se manifiesta en la sociedad de consumo. Es así que, en esta "aldea global" se desarrolla el consumismo; se trata de un proceso que funciona por la seducción y, los individuos adoptan sin dudarlo los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas, aceptando eso pero no eso otro; he aquí otra gran paradoja: son libres pero todos quieren lo mismo. Según Riesman (1981), en la época de declinación demográfica incipiente, a partir del siglo XX, surge la "psicología de la abundancia" que caracteriza a un individuo capaz de un consumo suntuario despilfarrador del ocio y, el superhábit de productos.

También, se destaca la existencia de un *individualismo narcisista*; entre los "nuevos valores" se destacan la seducción, el goce, el placer y el culto al cuerpo. Se trata de un nuevo estadio del individualismo, según Lipovetsky (1996) el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y con su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, estimulado por un capitalismo hedonista y permisivo. Es así que el cuerpo humano "perfecto" ha cobrado una importancia suprema en la TV, y se comienza a ver con "malos ojos" a aquellos individuos que se desvían de este modelo; según Lipovetsky, esta imagen estereotipada ha contribuido al aumento masivo de dos patologías bastante graves: la bulimia y la anorexia.

Por otra parte, Cerdá (2000), destaca la *superficialidad* del hombre actual. Se trata de un hombre frívolo; el "ser" ya no cuenta, hoy el valor es "parecer", se asiste a la cultura del simulacro. Este individuo, aunque establezca vínculos con otros semejantes, se halla fundamentalmente solo, entre otros individuos que persiguen su propia satisfacción. Aislado, vive su existencia como un perpetuo presente, con un pasado que es un tenue recuerdo de satisfacciones y frustraciones y un futuro que es concebido como un juego de nuevos deseos y satisfacciones.

Los valores de los/as uruguayos/as

¿Qué valoran los uruguayos en los diferentes ámbitos en que se desenvuelven?¹⁵

En primer lugar, y refiriéndonos en forma general a los valores básicos de la sociedad, entre ellos los aspectos que resultan significativos e importantes para la

¹⁵ Galdona; Da Costa N (2003); "Los valores de ". UCUDAL, Montevideo. Encuesta de opinión pública sobre valores realizada en el año 2002- 2003.

vida de las personas, se puede decir que, entre muchos, la familia es el espacio al que los uruguayos le asignan mayor importancia, seguido de trabajo, los amigos, el tiempo libre, la religión y la política. También se destaca la importancia del medio ambiente, el éxito y los logros de los individuos y, valores como la igualdad y la libertad.

En segundo lugar, y referido a los valores de los uruguayos en relación con otros y la comunidad; se mencionan valores como la confianza social y la tolerancia a la diferencia; la seguridad ciudadana, el bienestar personal, la libertad individual. También se les da importancia a valores como la justicia, el “merecimiento”, la responsabilidad social y el compromiso cívico.

Tercero, con respecto a los valores que se desarrollan al interior de “la familia” se mencionan la estabilidad de las relaciones, la fidelidad, el aprecio, el respeto mutuo, la tolerancia, la sexualidad plena, los espacios de discusión, etcétera.

En cuarto lugar, en el espacio laboral, se otorga mucho valor al ingreso, a la seguridad y a la respetabilidad del trabajo. Y por último, y en el espacio religioso los valores que priman son la fidelidad, la confianza y la familia.

2. Propósitos y metodología empleada

Luego de un breve recorrido por los conceptos fundamentales que “dibujan” el contorno del problema de investigación, es preciso dejar en claro cuáles son los objetivos y cuáles son las hipótesis que se plantean respecto del problema mencionado.

Como vimos anteriormente, si se tiene en cuenta que la televisión es uno de los MMC que más repercusión ha tenido en todos los ámbitos de la sociedad, sobre todo y principalmente en el núcleo familiar, destacándose su gran capacidad de seducción, el atractivo de su imagen y su extraordinaria sensorialidad; además, que en el 98% de los hogares uruguayos hay, al menos, un televisor, y por consiguiente la mayoría de los niños uruguayos tienen acceso a uno de ellos; y, por último, que el consumo de televisión promedio por parte de los niños en nuestro país ronda las tres horas diarias – casi equiparando el tiempo de la jornada escolar de la escuela común-; se hace necesario “mirar” hacia aquellos programas de los cuáles son

objeto de seducción los niños, más precisamente hacia aquellos programas que están especialmente diseñados y destinados para esta audiencia de corta edad, los programas infantiles. ¿Pero qué se propone mirar dentro de esos programas? En particular, los valores humanos, dado que representan un elemento motivador de las creencias, normas y actitudes del hombre, además de que definen el carácter fundamental y definitivo del mismo.

Como vimos, este tipo de estudio a nivel nacional es escaso y por lo pronto la pertinencia de esta investigación radica en la necesidad de echar luz sobre los valores que “muestra” la televisión uruguaya, especialmente a los niños, si se tiene en cuenta que los valores constituyen los elementos esenciales de la moral del individuo, y, además, expresan el perfil de hombre resultante de un contexto cultural específico.

Además, este trabajo puede contribuir a que padres y niños, conjuntamente, hagan una lectura crítica de lo que ven, que reflexionen y que sean independientes de lo que “la pantalla les impone”, y entonces decidan qué ver y qué les puede aportar a su formación como individuo.

Entonces, la pregunta que guía el interés de la presente investigación y que se busca responder es: **¿Qué tipo de valores “sugiere” el programa infantil uruguayo Cacho Bochinche?**

A su vez, las hipótesis que guían nuestra búsqueda son las siguientes: En primer lugar, la idea de que, generalmente, los programas infantiles, como es el caso de Cacho Bochinche, “muestran” valores “positivos” teniendo en cuenta la audiencia a la cual van dirigidos; como se mencionó anteriormente, el período de la niñez constituye el período más intenso de socialización puesto que es el período en el que el ser humano es más moldeable, más apto para aprender.

En segundo lugar, teniendo en cuenta la clasificación y orden de jerarquía propuestos anteriormente, se puede decir que el programa infantil uruguayo Cacho Bochinche se preocupa por “mostrar” valores morales, intelectuales y afectivos, correspondientes a escalones “altos” e intermedios de la escala de valores; ya que los valores intelectuales y afectivos tienen que ver con el desarrollo de la naturaleza, talentos y cualidades del individuo, y además, los valores morales tienen que ver con el uso de la libertad y llevan al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona; este tipo de valores expresan el valor real que tenemos como individuos.

En última instancia, se plantea la idea de que el programa para niños Cacho Bochinche, por ser un programa infantil de producción uruguaya, refleja valores “corrientes” de la vida diaria de los uruguayos y por lo tanto se corresponden con los “valores familiares”; valores que son característicos de nuestro contexto socio-cultural, de nuestra “comunidad”.

Ahora bien, concretamente, **esta investigación intenta dar cuenta de los valores que están inmersos en el contenido del programa uruguayo para niños “Cacho Bochinche”**; se trata de analizar y de describir, según la mirada de la investigadora, el programa en cuestión, sus contenidos, su constitución y desarrollo para poder identificar qué tipo de valores lo caracterizan. Para ello, se propuso analizar los juegos que se realizan, cómo es la dinámica de los mismos y cuáles son sus reglas; además, describir los personajes que aparecen en el programa, analizar qué representan cada uno de ellos y qué función cumplen; también, determinar las características personales de los conductores y de que modo cumplen con su tarea; describir las características generales de los participantes; determinar la relación que mantienen los participantes con los personajes y con los conductores; y, por último analizar en qué medida el programa contribuye o no a la socialización de los niños y qué tipo de cosas pueden aprender del mismo.

Por otro lado y, con respecto a la **metodología empleada**, en primer lugar, se plantea la revisión de antecedentes realizada y las fuentes de información secundaria consultadas a los efectos de este trabajo. Luego se plantean las razones por las cuáles se decidió investigar los valores contenidos en el programa para niños Cacho Bochinche. A continuación se describen los instrumentos de relevamiento de información utilizados para dar cuenta de los objetivos planteados y cómo fueron aplicados en la realidad. Y, por último, se determinan la validez y confiabilidad de los datos recabados y, los alcances y limitaciones del diseño propuesto.

En una primera fase de la investigación se procedió a la revisión de antecedentes en la materia. La revisión documental emprendida se organizó fundamentalmente en base a dos ejes de lectura: Los efectos de la Televisión, principalmente en los niños y, los valores contenidos en los diversos programas televisivos. Luego, además, se

realizó una extensa revisión bibliográfica referida a la construcción de la identidad de los individuos a través de los MMC, y a las tecnologías de la información.

En una segunda fase, se procedió a decidir cuál/les programas de TV para niños y de producción uruguaya se debía/n estudiar para dar cuenta de nuestro problema de investigación. En el momento de tomar la muestra, algunos canales de aire de nuestro país sólo emitían programas infantiles de producción extranjera, por lo que se hizo imposible tomar como muestra un programa infantil por cada uno de los canales de aire uruguayos. Entonces, se seleccionó como “caso de estudio” el programa uruguayo para niños, “Cacho Bochinche” que, hasta el momento era el único programa que había permanecido algo más 32 años en el aire en la TV nacional; dada su larga permanencia y el prolongado apoyo del público uruguayo hacia el mismo, me pareció adecuado tomar este programa como objeto de estudio.

En la tercera fase, se decidieron los instrumentos de relevamiento que se utilizarían para llevar a cabo esta investigación. Teniendo en cuenta los objetivos propuestos se decidió utilizar dos técnicas de tipo cualitativo: El análisis de contenido y la entrevista de investigación.

La primera de estas técnicas **–el análisis de contenido– fue utilizada, por la investigadora, para poder identificar, mediante la interpretación individual, los códigos y mensajes que se emiten a través del programa Cacho Bochinche;** identificar el contenido manifiesto, señalar los factores contextuales que fueran de importancia para la correcta interpretación de los datos, y poner en evidencia elementos relativos al contenido latente. Vale la pena dejar en claro que el contenido de un discurso no es algo que se transmite fácilmente, ya que es algo que cada individuo crea o recrea mentalmente, seleccionando e interpretando señales físicas; en este sentido resulta siempre difícil superar la subjetividad de la interpretación y, por ello la interpretación siempre es hipotética, discutible.

Ahora bien, esta técnica se focalizó en tres tipos de unidades de análisis¹⁶: i) Las unidades de muestreo que, en este caso específico se corresponde con cada uno de los programas de “Cacho Bochinche” analizados. ii) Las unidades de registro, correspondientes cada una de ellas a las canciones, video clips, juegos, personajes,

¹⁶ Lopez- Aranguren ; “El análisis de contenido” en; Garcia Ferrando, Ibáñez y Alvira: “El análisis de la realidad social, métodos y técnicas de investigación”; Alianza Editorial.

conductores y participantes y; iii) Las unidades de contexto, una identificada con el contenido del programa en sí y, la otra correspondiente a los actores. Finalmente, se propusieron desarrollar tres tipos de análisis de contenido: i) Temático, ii) Ideológico o valorativo y, iii) de Redes a través de un Mapa Semántico¹⁷.

La otra técnica, la **entrevista de Investigación, fue utilizada para estimar el carácter positivo o negativo de los valores según la percepción de las madres de los niños que ven el programa**, ya que los valores que se pueden considerar “positivos” o “negativos” varían de una cultura a otra, y están determinados por los miembros de cada sociedad. Además, se realizaron entrevistas para lograr una mejor identificación del contenido manifiesto y del contenido latente del programa y, por ello se recurrió a otras personas (madres de niños que ven el programa Cacho Bochinche) para tratar de descubrir con mucho cuidado lo que ellas vinculan al discurso analizado, y de esta manera poder contrastar y sumar la interpretación que hace del programa el investigador mediante la técnica de Análisis de Contenido, y la interpretación que hace del mismo el receptor, mediante la técnica de entrevista.

En una cuarta fase, y ya en el trabajo de campo, para realizar el análisis de contenido: se procedió a grabar 10 programas de Cacho Bochinche, de los cuáles sólo fueron utilizados 5 debido a que la muestra fue saturada –se trata de un programa sumamente estructurado y en el cual se repiten mucho los términos en los que se habla-. Posteriormente se procedió a desgrabar los videos y se plasmó el diálogo en papel. A partir de allí se dio paso a la aplicación del análisis de contenido de tipo valorativo; se llenaron las diferentes planillas correspondientes al “Censo terminológico”¹⁸ que fue planteado en el diseño de investigación, se creó una planilla para cada programa específico y se agregó una columna que discrimina la unidad de registro en donde se encontró el sustantivo o calificativo concreto. Luego se realizó un análisis de contenido de tipo temático y, otro de redes, en donde se pudo ver la relación entre los distintos conceptos o temas. Para la realización del análisis temático, se realizó una planilla de temas mencionados en cada uno de los programas desgrabados, y luego se anotó la frecuencia con que aparece cada uno

¹⁷ Un mapa semántico es un esquema en el cual se establecen relaciones entre conceptos.; se colocan los dos o tres conceptos que aparecen con mayor frecuencia en el “discurso” y que tienen más relevancia en el mismo, en el centro y luego, se identifican los temas de menor frecuencia, secundarios, y se relacionan con los conceptos ubicados en primera instancia, y así sucesivamente. Básicamente, se buscan las concurrencias de temas por párrafo y se tienen en cuenta las frecuencias.

¹⁸ El censo terminológico es una tabla en donde se anotan en una columna los sustantivos, en otra los calificativo y/o adverbios y en otra el carácter (positivo o negativo). Luego se suman los conceptos que se agrupan en cada tendencia.

en el texto; al final se escribió una planilla resumen de los temas tratados en los 5 programas y se anotó la frecuencia total de cada uno de ellos. Esta planilla final sirvió para la realización del análisis de redes, se "dibujó" un mapa semántico en donde se pueden ver claramente las relaciones entre los diferentes temas o conceptos planteados en el análisis temático.

Con respecto a la otra técnica propuesta, se realizaron 11 entrevistas individuales a madres de niños que miran el programa Cacho Bochinche; para decidir a quiénes entrevistar el método de muestreo que se utilizó, fue el de "bola de nieve"; las unidades muestrales se fueron escogiendo sucesivamente a partir de las referencias aportadas por los sujetos a los que se logró acceder. En principio se habían propuesto realizar 10 entrevistas, pero se realizó una más debido a que la última entrevista realizada aún era muy "rica" en información; de todas formas ya la onceava aportó información que ya se había obtenido en las entrevistas anteriores, la muestra fue saturada. Luego se procedió a la desgrabación de las 11 entrevistas, y ya se comenzó con el trabajo de análisis; se realizó la codificación de cada una de las entrevistas y, luego la codificación general y, a partir de allí se realizaron cuadros de frecuencia de cada una de las variables.

Finalizando, cabe destacar que la metodología empleada para este estudio de caso ha sido muy sencilla. El objetivo principal fue controlar la validez interna del estudio, es decir, profundizar en el estudio de la situación específica discriminando las variables y categorías que pudieran dar cuenta exhaustiva del objeto planteado. No se pretende que los resultados de este trabajo trasciendan del caso estudiado, más allá de los aportes analíticos que pueda brindar el abordaje escogido; en tal sentido no se busca la validez externa o generalización de los resultados del análisis a desarrollar. Además, con respecto a los alcances y limitaciones del diseño, se considera que este tipo de estudio, enfocado hacia el emisor, permite saber qué tipo de realidad se les está mostrando a los niños a través de la TV nacional. Sin embargo este enfoque no permite saber a ciencia cierta qué es lo que los niños aprenden del programa, que tipo de valores "ven" en el y qué cosas asimilan y cuáles dejan pasar por alto. Para poder responder a estas preguntas se debe realizar un estudio enfocado hacia el receptor mismo, el niño. Tal como se ha señalado anteriormente, hay que tener en cuenta que no se puede comprender en forma plena en contenido de un proceso de comunicación si no se tiene en

consideración el aporte de dos de sus componentes principales, el emisor y el receptor.

3. Presentación y análisis de los resultados de la investigación

3.1 ¿Cómo es el programa para niños Cacho Bochinche?

Durante los 33 años que ha permanecido en el aire, el programa Cacho Bochinche ha mantenido, básicamente, el mismo formato. Esta "forma" se constituye a través de cuatro espacios centrales: en primer lugar, el "espacio musical" en el que se muestran diversas canciones y/o video clips; en segundo lugar, el "espacio de entretenimiento", en el cual se desarrollan numerosos juegos basados en la participación de los niños que concurren al programa; tercero, el "espacio de diálogo", en el que Laura "habla" con los niños que vienen con el jardín de infantes a visitar el programa y; por último, y en cuarto lugar, el "espacio de promoción y venta de productos" a cargo de Cacho, en donde se muestran productos comestibles o juegos que a los niños les puedan gustar y luego los consuman.

El espacio musical

Con respecto a las canciones que se emiten a través del programa se puede decir que son muy variadas y de diversa índole, pudiéndose clasificar según el tema al que hace referencia cada una de ellas. Así, se pueden encontrar canciones que "hablan" de animales, de profesiones, de ciudades, de la escuela, del baile y el canto, de instrumentos musicales, de cuentos infantiles, del cuerpo humano y la salud y, del tránsito. Todos los temas tratados en estas canciones buscan contribuir al conocimiento general del niño; tratan de "transmitir" conocimiento empírico y de explicar como funciona "el mundo".

Al mismo tiempo, las imágenes que se muestran en los video clips están estrechamente relacionadas con la temática de las canciones antes mencionadas. Las imágenes que más se muestran son aquellas pertenecientes a lugares de Montevideo; se puede ver la rambla, el Parque Rodó, la playa y la Ciudad Vieja;

además de imágenes de animales, del cuerpo humano, de paisajes, de la escuela, etcétera. Todas estas imágenes contribuyen al conocimiento práctico de los niños; además de explicarle cómo funciona el mundo, se le muestra cómo es en realidad ese mundo. Como vimos, la TV representa el mundo en que vivimos, además de que define cada vez más cómo es ese mundo. Uno de los puntos claves de la centralidad de la TV es la reproducción por parte de la misma de dimensiones fundamentales de la realidad perceptiva del ser humano.

Entonces, las canciones y video clips que se emiten a través del programa televisivo Cacho Bochinche contienen, básicamente, **valores positivos**, puesto que su contenido es considerado "bueno" por las madres de los niños que ven el programa; contenido necesario para el crecimiento y desarrollo del niño. Concretamente, contribuye al conocimiento general del niño, puesto que muestran cómo funciona el mundo, y cómo se hacen "cosas".

"Las canciones son sanas... tienen contenido educativo, sobre todo para niños chicos..."(Leticia)

Básicamente, muestran valores correspondientes al segundo y cuarto escalón de la clasificación de los valores planteada en el apartado anterior, los **valores intelectuales y, los valores sociales**, respectivamente. El hecho de que las canciones y video clips se orienten a mostrar y a dar a conocer "el mundo" para que el niño lo entienda, descubra sus capacidades y las diferentes formas de desarrollarlas y de aplicarlas, sugiere la aparición de valores intelectuales en el discurso analizado, se trata de valores específicamente humanos y tienen que ver con el desarrollo de los talentos y cualidades del individuo; además, se reflejan valores sociales, que emergen del hombre viviendo en sociedad, a través de las tareas y profesiones que desarrollan mayoritariamente mujeres, por un lado, y mayoritariamente hombres, por otro. También aparecen, en menor medida, los **valores morales**, correspondientes al primer escalón de la clasificación de los valores mencionada, a través del lugar importante que se le otorga a la amistad, al cuidado y a la familia, junto con la educación y el trabajo; son aquellos valores que perfeccionan al hombre en lo más íntimamente humano, dándole mayor calidad como persona. Por último, se mencionan **valores biológicos**, a través de las imágenes del cuerpo humano y de las recomendaciones para cuidar la salud individual; son valores que tienen que ver con la naturaleza del individuo, y con el

hecho de ser seres vivos, correspondientes al tercer escalón de la clasificación de los valores realizada anteriormente.

En última instancia, los valores contenidos en este espacio se relacionan, por un lado, con **valores universales**, puesto que, entre otras cosas, se pone especial énfasis en la educación de los individuos y en el trabajo de los mismos, y por otro lado, se manifiestan **valores característicos de la cultura de los uruguayos**, es así que se presta especial atención a temas como el de la amistad y la familia, y se destaca la importancia de esos vínculos; según el estudio de Da Costa (2002), entre los espacios que resultan más significativos e importantes para la vida de las personas, se destacan en primer lugar la familia y, en tercer lugar, la amistad.

El espacio de entretenimiento

Los juegos que se realizan en el programa Cacho Bochinche, son de diversa índole, entre los cuáles se puede encontrar juegos didácticos, juegos de equilibrio, juegos de fuerza, juegos de ingenio y juegos de velocidad.

Dentro de los juegos de fuerza se pueden mencionar, el juego de patear penales – fútbol-, el juego de derribar al boxeador –boxeo- y el juego del martillazo de Vascolet; todos estos juegos requieren de un máximo de fuerza de los niños para cumplir con el objetivo del juego. En este tipo de juegos sólo participan los varones. Los juegos de ingenio son aquellos de armado de puzzles; en estos juegos se busca desarrollar la habilidad de los niños para ir combinando partes de un todo; en este caso siempre participan varones y mujeres, aunque los equipos nunca son mixtos, siempre juegan el equipo de los varones contra el equipo de las mujeres. Después, con respecto a los juegos de velocidad, consisten en carreras o postas en donde los niños tienen que trasladar objetos de un lado a otro con la mayor rapidez posible. En este tipo de juegos participan niñas y varones pero siempre en equipos separados. Existe un juego en particular que es el de tender la ropa, en el cual sólo participan las niñas, dos equipos de niñas enfrentadas; los varones no juegan. Por último, los juegos de equilibrio son aquellos que consisten en trasladar cosas de un lugar a otro sin que se caigan, e ir armando "pirámides" con objetos; es el caso del juego de las tasas y de los platillos; también está el juego de Mc Donalds que consiste en la colocación de globos de colores en el centro de una tarima ondulada, y los participantes tienen que correr desde la punta sin caerse. También, como en otros

juegos mencionados, siempre juegan las niñas contra los varones y, en el caso del juego de Mc Donalds insisten mucho en el color de los globos, los azules deben ser para los varones y los rojos para las niñas. Y, los juegos didácticos son aquellos de asociación de números y cantidades de elementos, el ping pong de preguntas y respuestas sobre conocimiento general, etcétera.

En primer lugar, a través de los juegos, se ve claramente la presencia de **valores positivos**, se trata de valores considerados "buenos" y necesarios para la formación y educación del niño por las madres de los niños que ven el programa, puesto que ayudan a adquirir conocimiento práctico sobre cómo hacer "cosas".

"Mirar como que de alguna manera les puede servir, de repente para ver los errores del otro en cosas sencillas... ve que si el nene le hizo así le salió más rápido, y si lo hizo así le quedó mejor... pienso que en cuestiones prácticas más que nada"(Mariela)

Segundo, se puede vislumbrar la presencia de **valores intelectuales**, correspondientes a la segunda categoría de la clasificación de los valores planteada anteriormente; estos valores se identifican en forma precisa con la dinámica de los juegos, mediante la cual se intenta desarrollar habilidades y destrezas de los niños, de enseñar cómo se hacen "las cosas" y de fomentar la cooperación entre ellos. Además, aparecen **valores sociales**, correspondientes al cuarto escalón de la clasificación de los valores realizada a los efectos de este trabajo, relacionados con los roles que se asignan a las niñas y a los niños y que se muestran a través de los juegos: aquellas tareas que solo realizan los varones, aquellas que solo realizan las mujeres y aquellas que realizan ambos. También como valor social se destaca la cooperación, la solidaridad entre los niños, debido a que la mayoría de las veces juegan en equipos y se ayudan unos a otros.

En tercer lugar, los valores manifiestos en este espacio se relacionan, por un lado, con **valores universales**, tales como el trabajo y el esfuerzo, y por otro lado, se reflejan **valores característicos de la cultura de los uruguayos** tales como la amistad, la cooperación y la solidaridad, entendiendo este último término como la capacidad de actuación unitaria de los miembros de un grupo, y la adhesión ilimitada y total a una causa, situación o circunstancia, que implica asumir y compartir por ella beneficios y riesgos. Esto se opone, en cierta medida, al individualismo –valor característico de la "aldea global", que representa al individuo que tiene como

finalidad el mantenimiento del poder y la riqueza; y para conseguirlo el individuo se vuelve cínico, egoísta, indiferente y manipulador, ya no se trata de cooperación sino de competencia.

Con respecto a quién o quienes son los ganadores es un punto que no queda demasiado claro en programa y, además, depende del tipo de juego que se trate; a veces el niño ganador del juego es el que hace lo que el juego requiere en menor tiempo, es decir, con mayor velocidad que los demás; esto tiene que ver con la habilidad personal que cada niño tenga para correr, si es más rápido o más lento que los demás. En otros casos el ganador del juego es el que hace más puntos en el juego o el que logra recaudar mayor cantidad de elementos; esto se relaciona directamente con la velocidad que tengan los niños para ir la mayor cantidad de veces a buscar elementos; otras veces el ganador es aquel niño que cumple perfectamente con los objetivos del juego; esto también está directamente relacionado con las dos primeras categorías planteadas: la velocidad y la cantidad de elementos, ya que el objetivo del juego puede consistir en lograr recaudar una determinada cantidad de elementos y en un determinado tiempo. De todas formas, hay veces que no queda claro quién es el ganador y parece que todos los participantes son ganadores del juego; esto se da porque los conductores, en determinadas circunstancias, ayudan a los niños a colocar elementos, o porque todos los niños tienen premios al final del juego.

A través de este planteo, en donde no existe un ganador, se está mostrando un **valor positivo**, el éxito derivado del esfuerzo personal; según las madres de los niños que ven el programa, es un valor positivo puesto que los conductores hacen que todos los niños se sientan ganadores, y que todos los niños se vayan contentos, además de que fomentan la diversión y no la competencia.

"Siempre dicen que gana uno... pero después les dan premio a todos, o sea, para no generar tanta competencia... y dicen que los dos estuvieron bien y les dan regalito a los dos."(Natalia)

Este valor corresponde a los **valores sociales** y, al cuarto escalón de la clasificación de los valores mencionada; lo que se premia realmente es el esfuerzo y la voluntad de llegar a cumplir con el objetivo del juego, el merecimiento y la responsabilidad. Esto se relaciona directamente con los **valores universales**, entre los cuales se destacan el trabajo y el esfuerzo como una pieza fundamental del

crecimiento personal y la igualdad, con **valores característicos de la cultura de los uruguayos**, como la justicia social, el compromiso cívico, la estabilidad de las relaciones sociales y el merecimiento, según Da Costa (2002), más allá de los logros personales de cada individuo, se valora el esfuerzo y mérito personal de los mismos. Por otro lado, con respecto a los premios que se da en el programa Cacho Bochinche, es preciso destacar que todos los premios se relacionan directamente con los auspiciantes del programa; como cada juego es auspiciado por una “empresa” diferente, los premios difieren según el juego. Entre otros premios, se destacan yogures, flanes, hamburguesas, cereales, chocolates, etcétera; este tipo de premios tiene una doble finalidad: servir de premio del juego y, lograr que los niños prueben el producto y les guste, y luego lo compren en su casa, es decir, promocionar el producto en cuestión. También existen algunos premios que son juego didácticos; este tipo de premio es prácticamente inexistente debido a que la mayoría de las empresas que patrocinan el programa son empresas que elaboran productos comestibles. Además, a veces hay premios que son pelotas, calzado deportivo y remeras o conjuntos deportivos; también se regalan discos compactos, en los cuáles están grabadas las canciones de Cacho Bochinche; este tipo de premio sirve para promocionar las canciones del programa y aumentar la venta de discos.

En primer lugar, se detecta la presencia de algunos **valores positivos**. Según las madres de los niños que miran el programa Cacho Bochinche, se muestran valores positivos a través de la promoción de la buena alimentación y del consumo de productos “sanos” para el niño, como lo son los yogures y flanes.

“Estimulan mucho al niño a comer, un pudín, un postre nutritivo. A mí me ayudó para que mi hijo comiera determinadas cosas que no le gustaban”. (Leticia)

Este tipo de valor se corresponde con los **valores biológicos**, pertenecientes al tercer escalón de la escala de valores propuesta.

A su vez es un **valor universal**, puesto que todos los ciudadanos del mundo tienen derecho a una vida sana y a una “buena” alimentación. Cabe destacar que este tipo de valores no se menciona en ningún momento en el estudio de “Los valores de los uruguayos” de Da Costa (2002).

Sin embargo, en este contexto predominan **valores negativos** que, según las madres de los niños que ven el programa, no se consideran “buenos” para el

desarrollo y la educación de los niños. Estos valores negativos tienen que ver con la promoción indiscriminada de productos y el hecho de incitar constantemente a consumir a los niños, dándoles a probar productos que no son indispensables para su alimentación y otros objetos "secundarios", como premio. La promoción indiscriminada de productos, según las entrevistadas, en primer lugar, contribuye a la frustración de los niños cuando sus padres no tienen los medios necesarios para comprarles lo que se les ofrece y; además, el hecho de que los espacios de promoción de productos predominen en el programa hace que el resto del contenido educativo del mismo "se pierda", y pase inadvertido por los niños.

"Fomenta el consumo... de repente se mandan algún mensaje, pero como está todo entreverado, el mensaje parece que no llega, queda como perdido en ese entorno." (Patricia)

"El programa está permanentemente vendiendo... yo creo que lo que hace es crear niños frustrados... porque no debe haber peor cosa que decirles, no te lo puedo comprar." (Mariela)

Este tipo de valores ocupa el escalón más bajo de la jerarquía de valores mencionada anteriormente, el quinto y último escalón, **los valores económicos**.

Este **valor es característico de "la aldea global"** y, al mismo tiempo la incitación al consumo, es un valor que ya se encuentra mezclado en la cultura de los uruguayos; a la vista está que se puede "encontrar" al interior de un programa de televisión "local" y "uruguayo", como Cacho Bochínche. Cabe destacar que en el estudio de Da Costa (2002), no se mencionan este tipo de valores.

Ahora bien, con respecto a los "castigos", podemos afirmar que no existe ningún castigo específico para aquellos niños que no cumplen con las reglas del juego, simplemente pierden.

El espacio de "diálogo"

En este espacio los protagonistas son Laura (señora de Cacho de la Cruz) y los niños de los jardines de infantes; es un espacio destinado al "diálogo" entre la conductora y los participantes del programa. Laura invita a algún niño del jardín de infantes presente para que diga un versito o cante una canción.

Por un lado, este tipo de espacios promueve **valores positivos**; según las madres de los niños que ven el programa Cacho Bochínche se incentiva a los niños a

participar para que se sientan cómodos en el programa y se sientan parte de él, además de que contribuye a la “sociabilidad” de los niños, al hacer que se sientan seguros y desenvueltos en diferentes “grupos sociales.

“Laura parece ser mucho más cariñosa... veo también lo bueno, que siempre los estimula” (Natalia)

Es así que se promueven **valores sociales** –correspondientes al cuarto escalón de la escala de valores propuesta anteriormente-; se promueve la integración del individuo en “la sociedad” y la confianza social.

Este tipo de **valor es característico de la cultura de los uruguayos**, puesto que en el estudio mencionado (Da Costa:2002) se destaca la importancia de la confianza social.

Sin embargo, y en sentido contrario, también es un espacio que promueve **valores negativos** según las madres de los niños que ven el programa. Es un espacio que se utiliza para destacar y resaltar a la conductora, hacer un primer plano de ella y mostrar su figura, su cuerpo. Es así que se promueve el narcisismo, imágenes humanas que reflejan un cuerpo “perfecto”. Como se dijo anteriormente, el narcisismo es un estado del individualismo, es así que la conductora aparece como “centro”, y según las madres de los niños que ven el programa no les presta atención a los niños, no sabe lo que dicen o lo que cantan, no los escucha, se hace hincapié en mostrar la apariencia externa de la conductora y no tanto en mostrar a los niños cantando o diciendo un versito.

*“Laura esta mas bien para lucirse, para promocionar su academia de baile... no esta para otra cosa”
(Cecilia)*

“Laura como que está en otra, estamos en la sección de decir versitos y estamos todos para la foto”(Patricia)

“A Laura no le interesa... no los escucha a los niños, en ningún momento los escucha, no escucha nada de lo que le están diciendo... y pila de veces el niño está cantando y Laura mirando para otro lado” (Valeria)

El narcisismo, es un valor correspondiente al cuarto escalón de la clasificación de los valores propuesta anteriormente, y, específicamente se ubica dentro de los **valores estéticos y sociales**, puesto que es la cultura, la que indica lo que se

considera "lindo" y lo que se considera "feo" dentro de una determinada sociedad. Este valor, el narcisismo, es **característico de la "aldea global"**.

El espacio de marketing.

Existen numerosos espacios en los cuales "Cacho" promociona distintos tipos de productos y que predominan en el paisaje del programa. El análisis temático muestra que la promoción de productos es el tercer tema más mencionado dentro del programa; además, el mapa semántico muestra que el concepto de "promoción de productos" ocupa el lugar central, siendo éste acompañado por el concepto de "música" y el concepto de "juegos"; a su vez los espacios que ocupan las canciones y video clips también colaboran con la promoción de productos así como también lo hacen los espacios pertenecientes a los juegos. De aquí se desprende la predominancia casi total de los espacios de promoción de productos en el programa, desplazando a un lugar secundario los espacios destinados a entretener a los niños – el espacio de las canciones y de los juegos-.

En este tipo de espacios se promueve otro **valor negativo**, que se considera perjudicial para el niño, la incitación al consumo; a través de estos espacios se trata de seducir a los niños mostrándoles juguetes, golosinas, refrescos y comida de todo tipo, para que luego le pidan a sus padres que le compren esos "objetos". Se trata de un valor negativo, en este caso, porque, como se mencionó anteriormente, los espacios destinados a ello ocupan la mayor parte del programa y esto provoca que el resto del contenido del programa quede en un "segundo plano"; además, según las madres de los niños que miran el programa Cacho Bochiche, contribuye a la frustración de los niños cuando sus padres no tienen los medios necesarios para comprarles lo que se les ofrece.

"Un programa de televisión siempre tiene que vivir de la propaganda; creo que lo tratan de hacer, dentro de todo, lo más sano posible, pero está metido el tema del consumo en todos los juegos... pero es así, mandan algo positivo por un lado y después hay otra parte que es medio negativa".

(Natalia)

"Da la sensación que en lugar de ser un programa de niños, en donde se promocionan algunos productos, es un conglomerado de productos que adquiere la forma de programa infantil... es un paquete" (Mariela)

La incitación al consumo ocupa el último escalón de la escala de valores planteada anteriormente, **los valores económicos**. Se relaciona con lo estrictamente material, y con ese mundo instrumental que, según Touraine, caracteriza a la “aldea global” y a la cultura posmoderna.

2. Los actores del programa “Cacho Bochinche”

Los personajes

Los personajes que aparecen inmersos en el programa son muy variados y cada uno de ellos cumple con una tarea específica. Se encuentran, por un lado personajes que están totalmente disfrazados y no mantienen ningún rasgo de persona –Ultratón, Chupetón, el Loro Bocón y Ucemito-, y por otro personajes que están disfrazados pero mantienen rasgos de la figura humana –Bobalinda, Talaleti y el Tío Víctor-.

Ultratón es una especie de robot que dicen a los niños que viene desde el espacio exterior, y se encarga de delatar a las personas mayores que se portan mal o hacen cosas que no deben.

“Carlos tiene problemas de diabetes y el médico lo obliga a una dieta estricta; se pasa toda la mañana hasta el medio día en el bar de abajo... cuando vuelve para almorzar su señora le sirve en la mesa ensalada con papas, y el le dice: pero vieja si sabes que papa no puedo comer, ¿me quieres matar?!; a lo cual ella le responde: si te pasaste toda la mañana tomando whisky; a lo que él responde: si, pero de algo me tengo que privar.” (Ultratón: Video N° 1).

Chupetón es un “macaco” deforme con una cara gigante y una boca con dientes enormes, de color celeste, que está dentro de una tina de madera, y se encarga de comerse los chupetes, las mamaderas y los pañales y de convencer a los niños que el uso de ellos a largo plazo es contraproducente para la salud, además, habla con Bobalinda de varios temas que tienen que ver con la salud. El Loro Bocón, es un loro gigante de color verde, y se encarga de delatar a los niños que se portan mal y no hacen caso a sus padres.

“Nicolás, de cuatro años, cuando sus padres lo rezongan les dice que son una porquería y además los hecha para la casa del vecino y les pega...” (Loro Bocón: Video N° 4)

Y, Ucemito es un oso blanco y negro que representa a UCM y, da consejos a los chicos sobre cómo cuidar de la salud.

"Tienen que comer cuatro veces al día... mucha fruta, verdura, pescado, pollo... muy poquito fiambres, grasas, golosinas, bebidas dulces..."(Ucemito: Video N°1)

Por otro lado, Bobalinda, es un personaje muy similar a "la chilindrina"¹⁹, representa a una niña que usa un vestido corto, medias largas, dos colitas, tiene muchas pecas en la cara y usa lentes grandes. Talaleti, representa a un niño con enterito corto y medias largas, también con la cara llena de pecas y usa unos lentes grandes al igual que Bobalinda. Estos dos personajes contribuyen a la organización de los juegos y a la presentación de los niños; también realizan algunas canciones y, particularmente, Bobalinda habla con Chupetón de temas relacionados con la salud.

"Está bien ir al doctor, los niños se tienen que controlar, el doctor tiene que ver si están creciendo bien... no hay que tenerle miedo al doctor, ni el doctor ni mamá te van a hacer algo malo..."
(Bobalinda: Video N° 3).

Y Víctor, es una persona ventrílocua que hace como que habla con marionetas de numerosos temas y tiene un espacio en el programa para la realización específica de esa tarea; además contribuye como co conductor en algunos juegos.

"Si están en lugar cerrado y hay una persona mayor que esté fumando, tu le tienes que decir: a fumar afuera porque estás dañando mi organismo y yo tengo derecho a criarme con buena salud..."(Víctor: Video N°3).

La mayoría de estos personajes emiten **valores positivos**, valores que se consideran "buenos" para la educación de los niños. Según las madres de los niños que ven el programa Cacho Bochinche, los personajes incitan al niño a crecer de diferentes formas, por ejemplo haciéndolos abandonar "cosas" que en realidad ya no necesitan como los chupetes y las memas o, diciéndoles que si dicen alguna cosa "fea" o "malas palabras" se va a enterar todo el mundo y van a decir "qué niño feo o malo".

¹⁹ Personaje de la serie televisiva "El show del chavo".

“A Chupetón le dan los pañales y las mamaderas y con ello los niños prometen dejar la mamadera o el pañal... se busca eso. Desde mi punto de vista es una forma muy sana de incitar al niño a crecer”

(Leticia)

“Cuando dicen eso que no se deben decir malas palabras, lo de la boquita con llave... y a Chupetón le tiran los chupetes, es una buena excusa para que el chiquilín se desprenda de los chupetes y que no sea tan traumático... y al mismo tiempo es bueno porque viendo el programa el niño se va haciendo la idea de que el chupete en algún momento se tira” (Cecilia)

Ultratón y el Loro Bocón, por un lado, “muestran” valores correspondientes al primer escalón de la clasificación de los valores planteada anteriormente, los **valores morales**, puesto que se ocupan de delatar a mayores y niños que hacen cosas que no deben y que los hacen valer menos como personas. Chupetón, Ucemito y Bobalinda, por otro lado, sugieren **valores biológicos**, correspondientes a la tercer categoría de la escala de valores propuesta, puesto que tratan temas vinculados con la salud y el cuerpo humano. Y, por último, Victor, habla de temas variados, muchas veces vinculados con **valores morales, valores sociales o valores biológicos**, correspondientes al primer, tercer y cuarto escalón del orden de jerarquía de los valores. Además, la mayoría los valores que sugieren estos personajes son **valores universales**, tales como el respeto, la responsabilidad y la igualdad y, otros **característicos de la cultura de los uruguayos**, como se menciona en el estudio de Da Costa (2002), se destaca la importancia de la familia, del trabajo y de los amigos; y el respeto a los demás, la responsabilidad y el compromiso cívico.

Los conductores

Como es sabido, los conductores del programa Cacho Bochinche son Laura y Cacho de la cruz; ahora bien, las características principales de los conductores que se vislumbran través del análisis del programa y de las entrevistas son muy variadas, dentro de las cuales se pueden encontrar las siguientes: en primer lugar se destaca una cierta “falsedad” por parte de los conductores del programa; se dice que son “falsos” en el sentido de que muestran “una cara” que no refleja el tipo de personas que son en la realidad, no parecen estar de acuerdo con un programa para niños; y además finjen simpatía y cariño, sentimientos que no salen de “adentro”, del corazón y del alma.

"Dicen un hola muy como armado, como fingido, no me parecen para nada naturales"(Patricia). "Se deja ver que son un poco falsos, o sea, no son lo que muestran"(Leticia) .

También se destaca una cierta ironía por parte del conductor, dice cosas en doble sentido que los niños no entienden, sólo lo entienden los grandes.

"A veces hace comentarios que apuntan más a los adultos, o quejas que las entienden sólo los adultos y que no tiene nada que ver con un programa para niños"(Silvia) "... es un poco irónico, dice hay que bien que lo hizo como diciendo bien por no decir que es horrible, pero entonces el niño que no entiende qué es una ironía pensará... ¿Esta bien esto?"(Natalia).

Además, se destaca la indiferencia de los conductores con respecto a los niños, muchas veces no les hablan, solo los llevan de un lado para otro y otras, les preguntan cosas pero da la impresión de que sólo es una formalidad porque parece que no los escuchan.

"No hay una real comunicación como tiene que haber, yo no creo que entre los conductores y los niños exista algún tipo de relación..."(Mariela.).

A su vez, se habla de una cierta manipulación por parte de los conductores, en el sentido de que los llevan y los traen "agarrándolos", para donde ellos los necesitan según el desarrollo del programa.

"El despacha a los niños... Creo que es como que vos pones una planta aca, cuando te queda cómoda la ponés acá... bueno tiene que girar a la derecha, terminó de girar, tiene que salir por el otro lado..."(Mariela)

También, es de destacar el tratamiento diferencial por parte de los conductores hacia los niños; los conductores tienen preferencia por algunos niños según el sexo, la belleza, lo estético, la destreza física y el rango socioeconómico.

"Ellos tienen preferencia... Cacho sin lugar a dudas por los varones y ella por las niñas, es clarísimo"(Silvia)

"Por el más lindo, el más cancherito... a los más linditos agarran siempre"(Inés)

Por último, se puede mencionar que los conductores son “machistas”, y determinan muchas actividades que las mujeres no pueden ejercer basándose en las diferencias biológicas.

“Cacho Bochinche es un machista... a la mujer que es Laura la tiene debajo de la pata... la separación clara de los sexos” (Luciana)

“...el box es un deporte para los varones, odio ver a las mujeres, no es ningún tipo de deporte para las mujeres. Los juegos de fuerza son para los varones no más, las nenas no; las nenas tienen que ser delicadas en la vida...” (Cacho: video nº 1)

Entonces se mencionan la falsedad, ironía, indiferencia, discriminación, manipulación y machismo por parte de los conductores; todas estas actitudes responden a **valores negativos** según las madres de los niños que ven el programa, puesto que no contribuyen a que el niño se sienta cómodo y a gusto dentro del mismo. Básicamente valores negativos que tienen que ver con el escalón de los **valores morales**, son valores que determinan el valor del ser humano como persona. Se trata de **valores característicos de la “cultura de masas”, de la “aldea global”** que se ven entremezclados con las culturas locales. En este caso específico se puede apreciar cómo esos valores ya están presentes en la cultura de los uruguayos, en programas de televisión “de los uruguayos y para uruguayos”, como por ejemplo Cacho Bochinche.

Sin embargo, por otro lado, también se destacan actitudes positivas de los conductores como, la cooperación de los conductores con los participantes cuando van perdiendo, o el perfeccionismo de los conductores, cuidando de que todo salga bien.

“Colaboran cuando los niños no pueden realizar algún juego” (Sandra)

“Muchas veces Cacho mismo hace trampa, ayuda a algún grupo y dice que ganaron todos” (Cecilia)

“Ambos conductores se encuentran muy pendientes de que todo salga bien, de la perfección del programa” (Noelia)

A través de estas actitudes se traslucen **valores positivos** que tienen que ver con el esfuerzo, la voluntad, el trabajo, el cuidado de los demás, la tolerancia y la solidaridad. Son valores correspondientes al primer escalón de la escala de valores construida a los efectos de este trabajo, **los valores morales**.

Aquí se pueden encontrar **valores universales** tales como el trabajo y la tolerancia junto con **valores característicos de la cultura de los uruguayos**, como el esfuerzo, el cuidado de los demás y la solidaridad, mencionados en el estudio de Da Costa (2002).

Los participantes

Las características de los niños que participan en el programa se pueden describir según distintas variables como clase social, edad, sexo y raza. Asisten al programa niños pertenecientes a todas las clases sociales, y lo que los diferencia es el tipo de vestimenta, la actitud y el estado de salud; así se pueden encontrar niños pertenecientes a los sectores más bajos de la sociedad, que, generalmente van con su jardín de infantes; niños pertenecientes a las clases medias, mejor vestidos, arreglados y bien cuidados y; niños pertenecientes a la clase alta, con un mayor poder socioeconómico.

Con respecto a la edad, los niños que participan el programa tienen entre 1 y 10 años. Existen juegos típicos, por un lado, para los niños menores de 6 años y, por otro lado, para los niños que tienen entre 6 y 10 años; de todas maneras, generalmente las competencias se desarrollan entre niños de la misma edad. Sin embargo, los niños que participan en el espacio de Laura de decir versitos o cantar una canción son niños de 1 a 5 años que van con los jardines de infantes.

Además, la proporción de asistencia de varones y mujeres al programa es mas o menos similar, puesto que no es un programa típico para mujeres ni típico para varones; a su vez, la mayoría de los juegos que hay en el programa están implementados para que jueguen niñas y varones. También, participan niños con distintos rasgos étnicos, de diferentes razas, estirpe o linaje.

A través de las características mencionadas, se promueven **valores positivos**, se constata que puede participar del programa cualquier niño que desee hacerlo, sin importar la clase social de la que provenga o si es niña o varón, entre otras cosas. Es así que se promueve la igualdad de oportunidad de acceso al programa de todos los niños y la tolerancia.

Este tipo de valores se corresponde con los **valores morales** -primer escalón de la clasificación de los valores mencionada -.

Estos valores son **valores universales**, plasmados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Además, son valores que se mencionan en el estudio "Los valores de los uruguayos" realizado por Da Costa (2002).

El vínculo entre los participantes y los personajes

Ahora bien, se pudo constatar a través del análisis del programa y de las entrevistas que, la mayoría de las veces los personajes no mantienen ningún tipo de relación con los niños. Este es el caso concreto del Loro Bocón y Ucemito, los niños los ven desde la tribuna, no se acercan a ellos ni se los estimula para que lo hagan; el contacto "físico" no existe.

"Son indiferentes... es como que están ahí al lado, entre ellos no tienen nada que ver"(Mariela)

Además, cuando sí existe algún tipo de contacto entre los personajes y los niños, muchas veces tiene que ver con una relación de manipulación; es el caso específico de Bobalinda y Talaleti, ellos acarrear a los niños de un lado a otro para llevarlos a los juegos y "devolverlos" con sus padres o maestros, pero los tratan como si fueran cosas; los acomodan según la dinámica del programa.

"Los adultos los llevan y los traen tipo manada, los agarran, los pescan de la mano, los traen, los ponen, los sientan..."(Mariela)

Además, cuando se desarrolla algún tipo de contacto entre los niños y los personajes, se trata de relaciones impersonales, en donde la persona en sí no importa, no se presta atención a las necesidades de los niños y prácticamente ni se les habla.

Este tipo de relaciones son negativas para el desarrollo del niño. Los valores que aparecen a la luz, a través de este tipo de actitudes, como la ignorancia, la manipulación y la despersonalización, son **valores negativos**; pertenecientes al primer escalón del orden de jerarquía de los valores mencionado, a los **valores morales**; son valores que de alguna manera privan al individuo del uso total de su libertad y además, los hacen valer menos como personas. Este tipo de actitudes resumidas en la indiferencia, representan **valores característicos de la cultura de "la aldea global"**.

Sin embargo, aunque en menor medida, también se desarrollan relaciones "positivas" entre los personajes y los niños; se destacan actitudes de cooperación de los niños para con los personajes, es el caso específico de la relación que mantienen con Chupetón ya que él les dice que necesita de los pañales, las memas y los chupetes para alimentarse, y los niños colaboran con él, le dan de comer todas esas cosas. Además, colaboran con Ultratón mandándole cartitas para contarle lo que hacen "mal" los mayores. A través de este tipo de actitudes, se reflejan **valores positivos**, como la cooperación y la ayuda a los demás; este tipo de valores se vinculan con **valores morales y sociales**, pertenecientes al primer y cuarto escalón de la clasificación de los valores realizada a los efectos de este trabajo. Estos valores son característicos de la cultura de los uruguayos, como menciona Da Costa (2002), los uruguayos "valoran" la cooperación, la solidaridad y el compromiso cívico.

El vínculo entre los participantes y los conductores

Aquí, según la percepción de la mayoría de las madres entrevistadas, también se destaca la indiferencia de los conductores con respecto a los niños, especialmente de Laura; no les presta atención, les pregunta cosas pero no los escucha, es como cumplir con una formalidad del programa, nada más. Las relaciones son impersonales, en la cual el niño es tratado como un objeto por el conductor; no importa el niño como persona, ni sus sentimientos, no hay lugar para los afectos.

"Al nene tampoco le hacen mucha fiesta ni nada; primero dicen los nombres y después que ganó, ganó el equipo tanto... pero no dicen fulanito ganó, un apluso para fulanito, no..."(Cecilia)

"No son cariñosos, al contrario, son re fríos"(Luciana)

"No demuestran nada..."(Mariela)

Además, según algunas madres también existe manipulación; Cacho "maneja" a los niños a su manera para llevarlos a los juegos y luego que se vayan de los mismos, los lleva de un lugar a otro, apresurado para dar paso al espacio de promoción de productos; se destaca que lo fundamental de esa instancia para él no es el juego en sí sino promocionar el producto que lo auspicia.

Este tipo de “contactos” entre los conductores y los participantes son negativos para el niño; aparecen, nuevamente, valores como la ignorancia, la despersonalización y la manipulación; se trata de **valores negativos, valores morales**, pertenecientes al primer escalón de la escala de valores propuesta, valores que hacen que los individuos valgan menos como personas. Este tipo de actitudes en donde predomina la indiferencia son características de la “aldea global”, de la cultura posmoderna.

Sin embargo, en el transcurso mismo de los juegos, se destacan actitudes positivas como la cooperación de los conductores con los participantes, puesto que los conductores ayudan a los niños cuando van perdiendo. Es así que aparecen, **valores positivos; valores sociales** –correspondientes a la cuarta categoría de la clasificación de los valores mencionada-. Estos valores son característicos de la cultura de los uruguayos, tales como la cooperación y la solidaridad.

4. Conclusiones

Los valores a través del contenido del programa Cacho Bochinche

En primer lugar, el discurso analizado correspondiente a las canciones y video clips que se emiten a través del programa Cacho Bochinche, sugiere, básicamente, **valores positivos**, puesto que su contenido, según las madres de los niños que ven el programa, es considerado “bueno” para el crecimiento y desarrollo del niño. Básicamente, aparecen inmersos valores correspondientes al segundo escalón de la clasificación de los valores planteada anteriormente, **predominan valores intelectuales**, que tienen que ver con el desarrollo de los talentos y cualidades del individuo y, luego le siguen en “cantidad” **los valores sociales** –pertenecientes al cuarto escalón del orden de jerarquía de los valores-, que emergen del hombre viviendo en sociedad. También están presentes **los valores morales** –primer escalón de la escala de valores-, aquellos valores que perfeccionan al hombre en lo más íntimamente humano, dándole mayor calidad como persona. Por último, y en menor medida, se sugieren **valores biológicos**- tercer escalón de la escala de valores-, valores que tienen que ver con nuestra naturaleza, y con el hecho de ser seres vivos, correspondientes al cuarto escalón de nuestra clasificación. Por último,



los valores contenidos en este discurso mayoritariamente con **valores universales y con valores característicos de la cultura de los uruguayos**; es así que, entre otras cosas, se pone especial énfasis en la educación de los individuos y en el trabajo de los mismos; además, de prestar especial atención como menciona Da Costa (2002) a temas como el de la amistad, el cuidado, y la familia.

En segundo lugar, a través de los juegos, también, se ve claramente la presencia de **valores positivos**, se trata de valores que se consideran “buenos” y necesarios para la formación y educación del niño, puesto que ayudan a adquirir conocimiento práctico sobre cómo hacer “cosas”. Es así que, se constata la presencia de **valores intelectuales y valores sociales**, -correspondientes a la segunda y cuarta categoría de la clasificación propuesta, respectivamente-; los últimos relacionados con los roles que se asignan a las niñas y a los niños, que se muestran a través de los juegos. Además, los valores manifiestos en este espacio se corresponden con **valores universales y con valores característicos de la cultura de los uruguayos**. Se pone especial énfasis en el trabajo para conseguir las metas que se proponen, y se valora el esfuerzo de los niños; además de que se fomenta la cooperación, la solidaridad, el merecimiento y la amistad. Sin embargo, en este contexto también aparecen **valores negativos**, que según las madres de los niños que ven el programa, no se consideran “buenos” para el desarrollo y la educación de los niños. Estos valores negativos tienen que ver con la promoción indiscriminada de productos de todo tipo para lograr que los niños los consuman. Este tipo de valores, como la incitación al consumo, ocupa el escalón más bajo de la jerarquía de valores propuesta, **los valores económicos**. Este valor es característico de “la aldea global”, es decir, de la cultura posmoderna, y de alguna forma, es un valor que se encuentra “mezclado” con las características básicas de la cultura de los uruguayos.

Tercero, y a través del espacio de “diálogo”, también se sugieren **valores positivos**, puesto que se incentiva a los niños a participar para que se sientan cómodos en el programa y se sientan parte de él; se trata de **valores sociales** –correspondientes al cuarto escalón de la escala de valores mencionada-. Este tipo de valor es característico de la cultura de los uruguayos a través del cuál se busca el bienestar de las personas, se promueve la integración y la confianza social. Sin embargo, y en sentido contrario, también es un espacio en el que se manifiesta un **valor negativo**, según las madres de los niños que ven el programa: el narcisismo, que promueve el

perfeccionamiento del cuerpo y de la imagen de los individuos, y que muchas veces, tienen como consecuencia problemas de alimentación y crecimiento en los niños. El narcisismo, es un valor correspondiente al cuarto escalón de la clasificación de los valores propuesta, perteneciente a los **valores estéticos y sociales**. Este valor, es **característico de la “aldea global”**.

En cuarto y último lugar, a través del espacio de marketing se sugieren valores **negativos**, que según las entrevistadas se consideran perjudiciales para la formación del niño. Aparece la incitación al consumo, valor económico, que ocupa el último escalón de la clasificación de los valores -. Este valor se relaciona con lo estrictamente material, y con ese mundo instrumental que, según Touraine, **caracteriza a la “aldea global”** y a la cultura posmoderna.

Los valores a través de los actores del programa Cacho Bochinche

Primero, y con respecto a **los personajes**; se constata que **la mayoría de ellos sugieren valores positivos**, valores que las entrevistadas consideran “buenos” para la educación de los niños. Por un lado “muestran” valores correspondientes al primer escalón de la clasificación de los valores, los **valores morales**, puesto que se ocupan de delatar a mayores y niños que hacen cosas que no deben y que los hacen valer menos como personas. También, sugieren **valores biológicos**, correspondientes a la tercer categoría de la clasificación de los valores, puesto que tratan temas vinculados con la salud y el cuerpo humano. Además, la mayoría los valores que sugieren estos personajes son **característicos de la cultura de los uruguayos**, como la importancia de la familia, del trabajo y de los amigos; y el respeto a los demás, la responsabilidad y el compromiso.

En segundo lugar, y a través de la mayoría de sus actitudes **los conductores** del programa sugieren, **valores negativos**. Básicamente valores pertenecientes al escalón de los **valores morales**; actitudes como la falsedad, la ironía, la indiferencia, la discriminación, la manipulación y el machismo chocan contra los principios de honestidad, respeto, libertad e igualdad. Se trata de **valores característicos de la cultura de la “aldea global”** que se están esparciendo por todo el globo y se están entremezclando con las culturas locales. Sin embargo, por otro lado, y en menor medida, también se destacan actitudes positivas de los conductores como, la cooperación, que se identifican con **valores positivos**, que

tienen que ver con el esfuerzo, la voluntad, el trabajo y el cuidado de los demás; es decir **valores morales y sociales** -correspondientes al primer y cuarto escalón de la clasificación de los valores y, también característicos de la cultura de los uruguayos, como la cooperación y la solidaridad.

En tercer y último lugar, con respecto a los participantes y a través de las características mencionadas de los mismos, se constata que se promueve la igualdad de oportunidades de acceso al programa de todos los niños y la tolerancia. Este es un **valor positivo**; correspondiente a los **valores morales** -primer escalón de la clasificación de los valores propuesta-. También, la igualdad de los individuos y la tolerancia son dos de los valores clave de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y por lo tanto es un **valor universal**; además, son valores mencionados en el estudio de Da Costa (2002) sobre qué valoran los uruguayos. Sin embargo si miramos las relaciones que se desarrollan entre los participantes y los personajes, vemos que, a través de la mayoría de ellas se sugieren **valores negativos**, a través actitudes, como la ignorancia, la manipulación y la despersonalización; valores pertenecientes al primer escalón de la clasificación de los valores mencionada anteriormente, a los **valores morales**; este tipo de actitudes resumidas en la indiferencia, representan **valores propios de la cultura de la "aldea global"**. También, en menor medida, se desarrollan relaciones "positivas" entre los personajes y los niños; se destacan actitudes de cooperación de los niños para con los personajes, a través de este tipo de actitudes, se reflejan **valores positivos**, como la cooperación y la ayuda a los demás; este tipo de valores se vinculan con **valores morales y sociales**, pertenecientes al primer y cuarto escalón de la clasificación de los valores. Este valor también es **característico de los valores "de los uruguayos"**. Por último, con respecto a las relaciones que se establecen entre los participantes y los conductores, se puede decir que a través de ellas se sugieren **valores negativos**; aparecen, nuevamente, valores como la ignorancia, la despersonalización y la manipulación; se trata de **valores morales**, pertenecientes al primer escalón de la escala de valores mencionada; este tipo de actitudes en donde predomina la indiferencia son **características de la cultura de la "aldea global"**. Sin embargo, también, aunque en menor medida se destacan actitudes positivas como la cooperación de los conductores con los participantes; se trata de **valores positivos; valores sociales** –correspondientes a la cuarta

categoría de la clasificación de los valores-; **valores característicos de la cultura de los uruguayos.**

Los valores sugeridos a través del programa Cacho Bochinche

En primer lugar se puede constatar que el programa Cacho Bochinche sugiere mayoritariamente valores positivos, pero vale la pena destacar que son muchas las “veces” que se sugieren valores negativos y no hay que olvidar su incidencia en el acervo cultural del niño.

El censo terminológico muestra que en los programas de Cacho Bochinche predominan los términos con carácter positivo; en general, en la mayoría de los 5 programas analizados, existen, aproximadamente un 20% de términos con carácter negativo y un 89% de términos con carácter positivo. Sin embargo, si se tiene en cuenta la cantidad de calificativos que identifican productos en promoción, y que fomentan el consumo excesivo de productos –declarado como valor negativo por los entrevistados-, se puede decir que, se le otorga el carácter negativo que merecen estos términos, se puede apreciar claramente que el número de términos con carácter negativo aumenta considerablemente, llegando a ocupar un 30% en varios casos.

Ahora bien, aunque se sugieran más valores positivos que negativos a través de la totalidad del programa; es preciso destacar que el “peso” de los espacios que sugieren valores negativos es muy importante y, se constata que los espacios que predominan, y que “ocupan” mayor tiempo en el programa, son aquellos correspondientes a la promoción de productos, ya sea a través de los juegos, de las canciones o de los espacios específicos destinados a ello, los espacios de marketing. Además, el análisis temático muestra que la promoción de productos es el tercer tema más mencionado dentro del programa; y, el mapa semántico muestra que el concepto de “promoción de productos” ocupa el lugar central, siendo éste acompañado por el concepto de “música” y el concepto de “juegos”; de aquí se desprende la predominancia casi total de los espacios de promoción de productos en el programa, desplazando a un lugar secundario los espacios destinados a entretener a los niños – el espacio de las canciones y de los juegos-. Es así que, los niños, en vez de ocupar un lugar central en el programa, son desplazados a un segundo plano y utilizados como medios para promocionar productos.

En segundo lugar, el programa cacho Bochinche sugiere, mayoritariamente, valores correspondientes al primer, segundo y cuarto escalón de la clasificación de los valores planteada a los efectos de este trabajo. Sugiere, básicamente, valores morales, intelectuales y sociales. Además, y en menor medida sugiere valores biológicos, correspondientes al tercer escalón de la clasificación, y valores económicos –correspondientes al último escalón-. Como se mencionó anteriormente, los espacios a través de los cuáles se sugieren los valores económicos, espacios de promoción de productos, ocupan la mayor parte del tiempo del programa y, por ello hay que destacar su debida importancia; aunque este tipo de valores no sea el más sugerido dentro del programa hay que destacar su peso y marcar su espacio, ya que son valores negativos para la formación y educación de los niños.

Por último, y con respecto a la última hipótesis, el programa Cacho Bochinche es un programa híbrido, en el sentido de que sugiere simultáneamente valores universales como por ejemplo el trabajo, la educación y la igualdad, **valores característicos de la “cultura global”,** como lo son la indiferencia, la incitación al consumo y el narcisismo, entre otros; **y valores característicos de la “cultura de los uruguayos”,** como la importancia de la amistad y la familia; junto con la solidaridad, el respeto, la responsabilidad y el compromiso cívico. Estas características sugieren un programa que acentúa los valores locales y, al mismo tiempo comparte los estilos de vida y valores globales. Por un lado, necesariamente el programa Cacho Bochinche, así como todos o casi todos los programas de televisión, debe sustentarse mediante la propaganda y la incitación al consumo, y seguir las leyes generales de programación, del mercado regulado por la cultura de los MMC a nivel global. Además, las actitudes que se mencionan como negativas, como por ejemplo la manipulación y la indiferencia, cumplen con la función de hacer rendir más el minuto televisivo, es decir, de incluir cada vez más cosas en la misma cantidad de tiempo. Estas características del programa responden a un “mundo instrumental”, dominado por la técnica y la electrónica, por los MMC, característicos de “la aldea global”. Por otro lado, el programa refleja valores característicos de la cultura de los uruguayos, expresiones culturales específicas y lugares que representan la memoria colectiva de la comunidad y que, reproducen un “mundo simbólico”. Como menciona Touraine, se trata de combinar un “mundo instrumental”, el de la aldea global, y un “mundo simbólico”, el de los valores; de modo de

promover el “encuentro de las culturas”, para no perder las características que “ hacen al individuo uruguayo” y, tampoco aislarlo del mundo de las tecnologías de la información. De esta manera, se puede decir que el programa Cacho Bochinche establece una comunicación e integración parcial entre conjuntos culturales diferentes y promueve el multiculturalismo; logra incluir en la programación valores instrumentales, como la propaganda e incitación al consumo –característicos de la cultura de los MMC-, que “reúne” a los uruguayos con el resto del mundo y, además, incluye elementos simbólicos propios de la cultura de los uruguayos que los diferencia y los hace únicos.

El programa “Cacho Bochinche” es, entonces, un producto de identidad cultural que cumple un rol significativo y que “resuelve” satisfactoriamente la tensión global- local mediante la combinación de valores propios de ambas culturas que se desprenden del producto visto en su totalidad.

BIBLIOGRAFIA

- ARONSON E. (1992); "Comunicación de masas, propaganda y persuasión", en *El animal social. Introducción a la Psicología social*; Alianza Universidad; Madrid.
- BAUDRILLARD J. (1990); *La transparencia del mal*. Anagrama, Barcelona.
- BAUDRILLARD J. (1998); *Cultura y simulacro*; editorial Kairos, Barcelona.
- BERGER y LUCKMAN; *La construcción social de la realidad*; Amorrutu Editores, Buenos Aires.
- BOURDIEU P. (1997); *Sobre la televisión*; Anagrama, Barcelona.
- BRIONES G. (1998) *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*; Editorial Trillas, México.
- CAFIERO M., MARAFIOTI R. y TAGLIABUE N. (1997); *Atracción mediática; el fin de siglo en la educación y la cultura*; Editorial Biblos, Buenos Aires.
- CASTELLS M. (1997); *La era de la información, Economía, sociedad y cultura*, vol. I y II: El poder de la identidad y La sociedad red; Alianza Editorial.
- CORTES LAHERA J. A. (1999); *La estrategia de la seducción, la programación en la neotelevisión*; EUNSA, Pamplona.
- DA COSTA, GALDONA y otros (2003); *Los valores de ka@s uruguay@s*. UCUDAL, Uruguay.
- DURKHEIM (1912); *Las formas elementales de la vida religiosa*, Akal 1982, Madrid.
- DURKHEIM E. (1895); *Las reglas del método sociológico*; Alianza 1988, Madrid.
- ECO U. (1965); *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*; Editorial Lumen, Barcelona.
- FEATHERSTONE M. (1996); "La globalización de la complejidad: posmodernismo y cultura de consumo"; en Revista brasilera de Ciencias Sociales N° 32, año 11.
- FERRES J. (1996); *Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*; PAIDOS, Barcelona.
- FINKIELKRAUT A. (1990); *La derrota del pensamiento*. Anagrama, Barcelona.
- FRESINA A. *Las levas del psiquismo*.
- FROMM (1968); *El miedo a la libertad*.
- GARCÍA CNCLINI N. (1992); "Cultura y sociedad. Homogeneización y pluralidad cultural. Universalismos y particularismos"; en Revista Fermentum N° 6 y 7, Caracas.

- GOMEZ B. (2005); "Disfunciones de la socialización a través de los Medios de comunicación", en Revista Razón y palabra N° 44, México.
- GONZALEZ REQUENA J. (1995); *El discurso televisivo; espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra; Madrid.
- GREENFIELD P. (1985); *El niño y los medios de comunicación*; Ediciones Morata, Madrid.
- GUINSBERG (1985); *Control de los medios, control del hombre*.
- IMBERT G. (1999); "Modos de ver, modos de seducir; nuevos mitos y ritos televisivos"; Textos de las I jornadas sobre televisión; Universidad Complutense; Madrid.
- KRIPPENDORF K. (1990); *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*; Paidós, barcelona.
- LIPOVETSKY G. (1996); *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*; Anagrama, Barcelona.
- MARTIN BARBERO J. (2002); "Jóvenes: comunicación e identidad", en Revista Pensar Iberoamérica N° 0, OEI, CEI.
- MAYOR J. Y PINILLOS J.L. (1989); *Tratado de psicología general N°7: Creencias, actitudes y valores*. Editorial Alambra, España.
- MEDINA C. (2000); "La televisión y su influencia en los niños"; Apsique.
- MONSIVAIS C. (1987); "El difícil matrimonio entre la cultura y los medios masivos"; en Revista Chasqui, N° 22, CIESPAL, Quito.
- MORALES DE CASAS M. ; "Valores"; Universidad latina de Panamá, Sede Azuero; en www.monografias.com.
- MURELAGA J. (2004); "Breve reflexión de la sociedad tecnologizada actual: tecnología digital, individuo, globalización e internet"; en Revista Razón y palabra N° 40; México.
- PADUA J. (1979); *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*, FCE, México.
- PALLARES L, y STOLOVICH L. (1991); *Medios Masivos de Comunicación en el Uruguay; tecnología, poder y crisis*. Centro Uruguay Independiente, Montevideo.
- PARSONS T. (1951); *El sistema social*; Alianza editorial.
- PEDROZA G. (2001); "Globalización y cultura: un nuevo espacio para las identidades sociales"; en Revista Dialogos de la Comunicación, N° 61.
- POSTMAN N. (1988); *La desaparición de la niñez en la sociedad contemporánea*.

- RAMONET I. (1998); *La tiranía de la comunicación*; Editorial Debate, Madrid.
- RAPSTEIN A. (2005); “La televisión, los niños y los adolescentes”; Investigación correspondiente al Taller Sociología de la Comunicación de masas; Licenciatura en Sociología, FCS, UDELAR.
- REBOLLO E. (1998); “Televisión y violencia”; en Revista Diálogos de la Comunicación N° 53.
- RIESMAN (1981); *La muchedumbre solitaria*.
- RISIERI FRONDI (1962); *¿Qué son los valores?*; Ed. EFE, México.
- SANCHEZ NORIEGA J. L. (1999); “Rituales de seducción en la neotelevisión”; Textos de las I jornadas sobre televisión; Universidad Complutense, Madrid.
- SANTIBAÑEZ C: (2000); “La televisión en la vida cotidiana: elementos para comprender su importancia”; en Revista MAD N° 2.
- SARTORI G. (1998); *Homo Videns. La sociedad teledirigida*; Taurus, Madrid.
- STATERA G: (1976); “Las investigaciones sobre los efectos de los Mass Media” en; De Moragas M. (1985); *Sociología de la comunicación de masas*, vol. I, GG Mass Media, Barcelona.
- TEDESCO A. y GARCIA LEIVA I: (2000); “¿Quién dijo que todo está perdido? Medios y mediaciones en la prevención de la violencia escolar”; EDUCARED, Argentina.
- TEDESCO J: C: (1995); *El nuevo pacto educativo*; Grupo Anaya, Madrid.
- TOURAINE (1997); *¿Podemos vivir juntos, iguales y diferentes?*; CFE.
- VATTIMO G. (1994); *La sociedad transparente*; Ed. Paidós, España.
- VAZQUEZ MONTALVAN M. (1993); “Del gran inquisidor al gran consumidor”, en *La aldea de Babel*, Colección Ipermon; Editorial Deriva.
- VIQUE MOLINA P. (2003); “Los requetemáximos aventureros, coloridos y bochincheros bajitos uruguayos”; Memoria de grado, UCUDAL.
- WEBER M. (1985); *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*; Barcelona; Ed. Península.
- WOLF M. (1994); *Los efectos sociales de los medios*; Paidós, Barcelona.
- WOLTON D. (1992); *El elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Gedisa Editorial, Barcelona.