

Carolina Duek

Infancia entre pantallas: las nuevas tecnologías y los chicos.

Buenos Aires: Capital Intelectual, 2013. (Claves para todos; 129). ISBN 978-987-614-411-7

“¿Qué hacen los chicos con lo que ven en las pantallas?” es una de las preguntas que motivó la investigación que tuvo como cierre la publicación el año pasado de *Infancia entre pantallas: las nuevas tecnologías y los chicos*, de Carolina Duek en 2013. El trabajo busca reflexionar acerca de la oferta televisiva orientada a los niños como analizar también sus interpretaciones sobre lo que ellos consumen. Los niños entrevistados en el trabajo de campo se encuadran dentro de las “infancias urbanas escolarizadas” (p. 9) en la Argentina.

La estructura del libro consta de tres capítulos: “Infancia y medios”, “Nuevos juguetes” y “La televisión”, más el apartado dedicado a las conclusiones. Pero antes de abordar sus contenidos es preciso detallar algunas precisiones acerca del título *Infancias entre pantallas*.

La utilización del concepto “infancias” (p. 11) en plural obedece a entender que su configuración atiende a diversos recorridos socioculturales, idea que recupera de la investigadora Sandra Carli, dedicada durante largos años a estudiar la infancia y sus hábitos culturales. En relación con la preposición “entre”, que le sigue a la idea de “entre pantallas”, tiene para Duek la intención de señalar un estado de situación

actual en lo que respecta al vínculo de los niños con las pantallas (p. 11-12). Para la autora se trata de una íntima relación que tiene como protagonistas a los niños y las pantallas. Pero no solo se trata de un vínculo materializado en aquellos objetos que poseen para su consumo individual o a disposición en el hogar, sino que Duek remarca que se trata del entorno comunicativo, en el que incluye tanto aquel al cual los niños tienen acceso como al que no pero que desean de todos modos.

El desarrollo del capítulo uno, titulado “Infancia y medios”, tiene varios ejes. Por un lado, el desplazamiento de la unidad de recepción/familia, por un tipo de consumo más individual y fragmentado, asociado con los gustos personales; y para profundizar en la cuestión de los gustos individuales sobre los contenidos de la televisión, Duek recupera los trabajos de Lucía Rabello de Castro (2001) y Erving Goffman (1974). Rabello de Castro identificó en el trabajo de campo de una de sus investigaciones una relación directa entre “gustar” y “ser”. En su libro *Frame analysis*, Goffman conceptualiza el *facework* (trabajo de cara) como aquel que realizan los individuos para presentarse a sí mismos. La fórmula “me gusta = yo soy” es insumo del propio trabajo de

campo de Duek, que describe con variados y detallados ejemplos. Explica Duek: “La definición de aquello que a los chicos les ‘gusta’ está relacionada con los discursos que los rodean, las experiencias que tienen y las vivencias que organizan su vida cotidiana” (p. 20).

Con el objetivo de indagar sobre el juego y los juguetes actuales, el capítulo dos, “Nuevos juguetes”, se desenvuelve sobre el binomio entretenimiento/aburrimento y la tensión presente entre ambos. Duek recupera los conceptos de “alumno” y de “receptor” del libro *Pedagogía del aburrido: escuelas destituidas, familias perplejas*, de Corea y Lewkowicz. Si bien estos autores trabajan desde las diferencias, Duek elige pensar los roles de alumno y el de receptor/usuario de medios como “dos figuras que conviven más o menos armónicamente en la vida cotidiana” (p. 42). En ese sentido, la clave está en pensar cómo los medios y la escuela se relacionan. Un análisis del programa *La casa de Mickey Mouse*, de Disney, le permite a Duek poner en evidencia la ausencia de las instituciones clave sobre las que se erigió la modernidad, como la escuela y la familia. Mickey vive con sus amigos, no trabaja ni va a la escuela. Allí, señala Duek, el tiempo es el de la experiencia, no incluye reglas ni negociaciones con el mundo adulto.

Otra de las cuestiones que la autora subraya como centrales es la amplia adhesión entre sus entrevistados al consumo de juguetes, directamente vinculados con los contenidos de los canales televisivos para niños, como por ejemplo la pista de autos

de *Cars*. Según lo recabado en sus entrevistas, los niños no solo jerarquizan los juguetes ofrecidos en el mercado por su valor de venta, sino que tener o no alguno de esos bienes los posiciona dentro su propio grupo social. En este sentido, Duek sostiene que los juegos disponibles tanto en los sitios web como los de las redes sociales operan bajo la lógica de la competencia, ya que cuentan con ranking de usuarios, consecuencia del desempeño individual. “Jugar es un práctica compleja. Analizar el juego contemporáneo nos exige una reflexión profunda sobre el marco cultural, económico y político en el que el juego tiene y puede tener lugar”, reflexiona la autora (p. 62).

El último capítulo está dedicado a algunos de los tópicos que se desarrollan en una selección de programas de distintos canales infantiles: *Lazy Town*, *Manny*, *El jardín de Clarilú*, *Yo soy Panam*, *Piñón Fijo es mi nombre* y *La casa de Disney junior*. De ese análisis surge la falta de conflicto en la construcción de los relatos de situaciones de convivencia familiar o social junto con un discurso que intenta ser políticamente correcto con los padres más que de un genuino interés infantil. La insistencia en adquirir buenos hábitos de consumo de alimentos o de higiene personal son la materia prima con la que se nutre gran parte de la programación infantil actual. Dice Duek: “La característica distintiva de la televisión actual se encuentra en el cruce entre la gran cantidad de horas de televisión existentes por día para los más chicos y la intención pedagógica permanente que organiza la oferta” (p. 84).

El rol de los adultos atraviesa toda la escritura del libro, sobre el que Duek sostiene la necesidad de su presencia e intervención, ya que considera que una actitud activa rompe con lo posición hegemónica de los medios donde el niño se representa solo y autónomo.

Carolina Duek es investigadora del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICET), doctora en

Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires [UBA]) y magíster en Comunicación y Cultura (UBA). Desde hace una década se dedica a investigar cuestiones ligadas con la comunicación, la educación y la infancia. Ha publicado los libros *Infancia, juego y pantallas: hacia la definición de los juegos posibles* (2011) y *El juego y los medios: audios, muñecas, televisión y consolas* (2012).

Vanina Lanati

Universidad Nacional de Rosario (UNR)

vaninalanati@gmail.com

