

¿Qué ven nuestros niños en la televisión? Pokémon: un modelo de análisis

Dr. Enrique Silinger*, Lic. María L. Braga**, Dres. Julio Busaniche*** y Alfredo Eymann***

Resumen

Este estudio nace como una búsqueda para comprender qué ven nuestros niños por televisión y así acompañar a los padres al orientarlos frente a los medios.

Pokémon –dibujo animado muy visto por los niños al momento de hacer el estudio–, nace en Japón y es adaptado a la cultura occidental. Los personajes logran el éxito y el reconocimiento público a través de la acumulación de Pokémon. Defienden valores vinculados con la ecología, el descanso y la amistad.

En el presente trabajo, nuestro objetivo fue el reconocer mecanismos que juegan en Pokémon para conocer qué se comunica a los niños y delimitar lineamientos para analizar éste y otros programas infantiles.

Se trabajó con técnicas cualitativas: lectura de publicaciones infantiles, búsqueda en Internet, análisis crítico y encuestas a padres y niños.

Se realizaron encuestas semiestructuradas a padres y niños de 4 a 12 años que concurrieron a consultorios externos de un hospital privado. La muestra se recolectó por conveniencia hasta llegar a 50.

Se describe una forma de mediación para ver con los niños mensajes de los medios. Los resultados indican que el conocimiento de los niños sobre Pokémon es muy alto, que un tercio de los encuestados ve el dibujo con un adulto y que los padres manifiestan desconocimiento.

Tanto Pokémon como los otros programas que son de interés para los niños, presentan una gran relevancia a la hora de establecer un vínculo con ellos. A través de la mediación, es posible ofrecerles pistas para desarrollar actitudes críticas y activas frente a los medios.

Palabras clave: Pokémon, televisión, dibujos animados, comunicación.

Summary

This study emerges from a search to understand what do our children watch on TV, and in doing so, to accompany parents towards guidance in regards to media.

Pokemon –a cartoon extensively viewed by children at the time of this study– was created in Japan and adapted to occidental culture. The characters are successful and obtain public recognition by collecting Pokemon. They defend values related to ecology, rest and friendship.

In the present study, our intention was to recognize existing mechanisms in Pokemon, to know which programs watch the children and what are the messages they receive through them. We describe the ways to analyze this and other children's programs.

Semi-structured surveys were presented to parents and children from 4 to 12 years of age that attended to a private hospital. The sample was collected by convenience up to 50.

The work was performed using qualitative techniques: reading of children's publications, search in Internet, critical analysis and surveys to parents and children.

The results show that children have an extensive knowledge about Pokemon, that a third of the surveyed children watch the cartoon with an adult, and that the parents exhibit ignorance and prejudices.

Pokemon and all programs that are of interest to children are important to establish a bond with them. Through mediation we can offer them clues in order to develop a critical and active attitude towards media.

Key words: Pokemon, television, cartoon, communication, media.

INTRODUCCIÓN

Las narraciones estuvieron siempre presentes en la vida de los niños. En tiempos remotos, los relatos surgieron y se desarrollaron en forma oral y escrita. Hoy, están en libros, dibujos animados, historietas, filmes, etc. Habrá diferencias de forma, personajes, historias; sin embargo, en el fondo, las producciones actuales no están tan alejadas de aquellos cuentos primitivos.

Los cuentos maravillosos –Caperucita roja, La bella durmiente, El gato con botas–, partían de un daño o de una carencia, pasaban por situaciones que representaban conflicto –a veces con violencia–, para alcanzar un desenlace. Los relatos actuales también utilizan formas similares. Los personajes de las historietas y de los dibujos animados también sufren carencias, viven experiencias violentas y llegan a desenlaces al mejor estilo de los cuentos maravillosos.¹

La televisión, desde un principio, fue tomando un protagonismo creciente en la vida familiar. La segunda actividad

* Comité Nacional de Pediatría General Ambulatoria. Sociedad Argentina de Pediatría.

** Universidad Nacional de La Matanza. Cátedra Políticas de Comunicación y Cultura. Centro de Documentación.

*** Comité Nacional de Pediatría General Ambulatoria. Sociedad Argentina de Pediatría. Consultorios Externos. Departamento de Pediatría, Hospital Italiano, Buenos Aires.

realizada por los niños –en cantidad de horas– después de dormir es ver televisión; a su vez, es la influencia modificable más importante sobre su estilo de vida.

La televisión tiene influencia comprobada en muchos aspectos de la salud del niño y del adolescente. La más importante es su influencia en la violencia; sin embargo, también debemos mencionar la obesidad, trastornos de alimentación, rendimiento escolar, sexualidad, consumo de drogas, etc.^{2,3}

El factor de protección comprobable frente a estos fenómenos es la “mediación” de la familia o la escuela; de modo que permitan una lectura crítica y creativa de lo que se ve en televisión.

Los niños ven preferentemente dibujos animados.⁴ De éstos uno de los más populares al momento de hacer la investigación es Pokémon: un relato actual, que tiene sus antecedentes en los de otros tiempos.

Consideramos que analizando su contenido podíamos aportar elementos que facilitaran la interacción y mediación de adultos y niños sobre este tema. Utilizamos para ello herramientas de las Ciencias de la Comunicación: el esquema de la comunicación, aspectos retóricos tales como el uso de la hipérbola y el valor del contexto en relación con las transformaciones de los dibujos animados.

Este estudio nace como una búsqueda por comprender qué es lo que ven por televisión nuestros hijos y pacientes con el fin de construir una guía para realizar una mirada analítica de los programas infantiles.

Es importante buscar una nueva forma de comunicación a través de un tema de interés para los niños que nos permita luego acompañar a los padres en la tarea de orientarlos frente a los medios de comunicación.

OBJETIVOS

El presente trabajo está orientado a desarrollar un análisis de la tira animada Pokémon en el marco de una investigación cualitativa.

Los objetivos buscados fueron:

- Reconocer los mecanismos internos que juegan en Pokémon para conocer qué se comunica a los niños.

- Elaborar un informe dirigido a pediatras acerca de Pokémon, para ser transmitido a los padres.

- Delimitar lineamientos de análisis para profundizar un análisis posterior de otros programas y publicaciones infantiles.

A su vez, se planteará la participación de los padres en el acompañamiento de los niños a la hora de “ver” programas infantiles, como forma de orientarlos en el consumo de los mismos.

MATERIAL Y MÉTODOS

Un grupo de pediatras se propuso desarrollar un estudio relacionado con los animé y los manga –nombre que reciben los dibujos animados y los comic japoneses, respectivamente–. Se leyeron guías infantiles y libros, se buscó información en Internet, se miraron y analizaron animé.

En un primer acercamiento al tema, se comenzó a trabajar con Pokémon. Se armó un grupo de discusión formado por una licenciada en Ciencias de la Comunicación y tres pediatras de la Sociedad Argentina de Pediatría, el cual analizó el material recabado.

Se emplearon técnicas que entran básicamente dentro del campo cualitativo: lectura de guías infantiles y libros; búsqueda de información en Internet; observación y análisis de animé; realización de encuestas y entrevistas a los padres y registro de opiniones escritas y grabadas de diversos niños.

El análisis desarrollado se realizó a través de una lectura activa que implica, por un lado, una lectura crítica en la cual se analizan los contenidos y las formas de expresarlos y por otro, una producción de nuevos mensajes, en este caso, aquellos que surjan de las comunicaciones de pediatras y padres con los niños.^{5,6}

Se realizaron, a su vez, encuestas semi-estructuradas a padres y niños que concurrieron a los consultorios externos de un hospital privado. La muestra se obtuvo de las consultas a la demanda espontánea durante los días de semana del mes de septiembre de 2000, se recolectó en forma no aleatorizada por conveniencia hasta llegar a 50 y se interrogó a los niños en forma independiente de los adultos. Se utilizó

como criterio de inclusión: niños sanos de 4 a 12 años.

DESARROLLO

¿Qué es Pokémon?

Pokémon ("poket monster" –monstruo de bolsillo) es un dibujo animado de origen japonés, dirigido a niños a partir de los 6 años. Fue creado en 1996, como un juego electrónico en el que los participantes tenían que "capturar" a una serie de pequeños monstruos para luego desarrollar sus poderes, además de hacerlos combatir entre sí. Después se transformó en la serie de dibujos animados, muy popular en Japón. En 1997, 700 niños japoneses tuvieron convulsiones después de ver el capítulo N° 38, en el cual Pikachu –uno de los Pokémon– despedía rayos y centellas a alta velocidad. Las convulsiones se produjeron en niños con epilepsia fotosensible. A partir de este episodio, ese capítulo no se volvió a emitir y no se utilizaron más esos efectos de luces.⁷

Más tarde, el dibujo se hizo muy popular en los Estados Unidos y el resto del planeta. Las aventuras de Ash Ketchum (un chico de 10 años) y su mascota favorita Pikachu (un ratón eléctrico con cola zigzagante) que luchan contra el equipo Rocket –la más conocida banda de ladrones de Pokémon en el mundo– son seguidas hoy por millones de niños en todo el mundo.

Pokémon no es sólo un dibujo animado.

Revistas, juegos de cartas, programas de televisión, libros y películas son algunos de los productos que integran el "merchandising" de Pokémon. Presenta en todos sus "productos" las marcas que dejan el hecho de nacer en Oriente y, luego, haber sido adaptado para circular por diversos países con culturas diferentes. El mensaje plantea una visión, surgida en un determinado contexto y circunstancia. En algunos aspectos, será compartida por el receptor; por ejemplo, el hecho de consumir productos de los medios de comunicación, tales como los diarios, las revistas, los programas de radio y televisión, etc. En otros, tendrá características muy diferentes; por ejemplo, realidad social, política, laboral en Japón.

Los Pokémon son criaturas de todas las

formas, tamaños y personalidades. Algunos viven en el océano, otros en cuevas, torres viejas, ríos o grandes pastizales. Están divididos en elementos (agua, hierba, veneno, hielo, fuego, etc.). Algunos Pokémon parecen plantas, otros parecen animales y otros parecen fantasmas; también los hay con características propias de personajes de la mitología japonesa. Hay 151 especies conocidas de Pokémon y existen varios Pokémon de cada especie. Cada Pokémon tiene un tipo de características y técnicas específicas de combate; por ejemplo, rasguñar, embestir, gruñir, etc. Los Pokémon responden a un entrenador que los captura y adiestra y que, a su vez, gana dinero a partir de los combates.

Los Pokémon tienen una evolución prevista que depende del nivel al que llegan y su experiencia (dos o tres grados). Comienzan en el nivel uno y a medida que ganan más experiencia, su nivel aumenta. Hay tres maneras básicas de evolución de un Pokémon. Normal significa que evoluciona al adquirir mayor experiencia, aprender nuevas técnicas y avanzar a niveles más altos. Rocas especiales (como la Roca Luna o la Roca Trueno) significa que no puede evolucionar sin esta piedra. Intercambio, sólo avanza a la siguiente etapa después de que cambie de juego. En algunos casos, el Pokémon no evoluciona.⁸

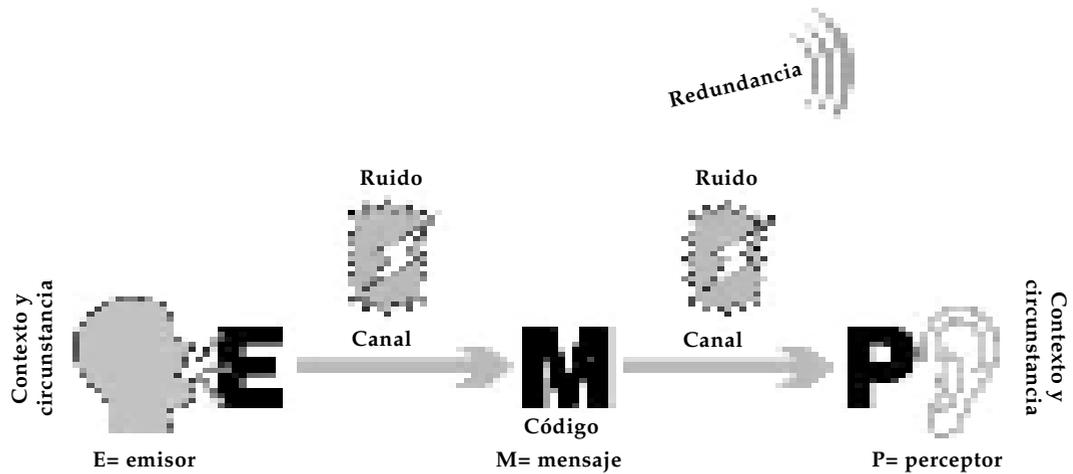
Pokémon desde el punto de vista de la comunicación

Pokémon puede ser representado desde el punto de vista de la comunicación, básicamente, mediante el esquema del *Gráfico 1*.

El ruido es toda aquella interferencia que no permite el buen desarrollo de la comunicación. El desconocimiento del idioma en que se transmite, la falta de comprensión de determinadas pautas culturales, problemas técnicos en la transmisión son algunos de los ruidos que no permiten una buena comunicación. Para disminuir los efectos del ruido, se emplea la redundancia. Esta implica una reiteración a través de distintos recursos que posibilitan la imagen, el lenguaje y la combinación de ambos.⁹

Pokémon (mensaje) se presenta por diversos medios –animé, revista, Internet,

GRÁFICO 1. Esquema de comunicación vinculado con el dibujo animado.



Contexto y circunstancia (emisor)	Emisor	Canal	Mensaje/código	Perceptor	Contexto y circunstancia (perceptor)
<p><i>Contexto:</i> Momento económico, político social cultural, creencias, ideologías que dan lugar a la situación general del emisor.</p> <p><i>Circunstancias:</i> Situaciones personales y cotidianas que influyen más directamente al emisor.</p>	<p>Quién genera y decide comunicar el mensaje</p>	<p>Medio empleado para difundir los mensajes</p>	<p>Contenido de la comunicación; todo aquello que se dice, se informa, se transmite. Para componer y armar el mensaje, se utilizan diversos tipos de lenguajes y de signos, es decir, códigos; por ejemplo el código lingüístico verbal oral o escrito, el código de las imágenes, etc.</p>	<p>Persona o grupo de gente que recibe y reacciona frente a los mensajes.</p>	<p><i>Contexto:</i> Momento económico, político, social cultural, creencias, ideologías que dan lugar a la situación general del perceptor.</p> <p><i>Circunstancia:</i> Situaciones personales y cotidianas que influyen más directamente al perceptor.</p>
<p>Japón, Estados Unidos, Argentina, países donde se transmite Pokémon.</p>	<p>Productores y responsables de los medios que elaboran y transmiten –japoneses y norteamericanos–; dueños de los medios del resto de los países del mundo en donde se transmite.</p>	<p>Medios audiovisuales, revistas, cartas, etc.</p>	<p>Pokémon. En las distintas formas de presentarlo se utilizan distintos códigos; por ejemplo, en televisión se utilizan los códigos lingüístico verbal (oral y escrito), icónico (imágenes) y musical.</p>	<p>El destinatario en el que se pensó al realizar este dibujo animado fue el niño; sin embargo, además de los niños, hay otros perceptores tales como los padres, los pediatras, los educadores, etc.</p>	<p>Propio de donde se percibe el mensaje. Hay que tener en cuenta que generalmente no coincide con el del emisor.</p>

cartas para jugar, etc.– lo que implica que llegue a través de imágenes fijas o en movimiento, texto escrito, código digital, etc. Tal variedad de formas de llegar a los perceptores –porque no sólo reciben, sino que perciben y piensan–, permite que se dé la redundancia necesaria para salvar si hubiera alguna interferencia o pérdida en el mensaje. A su vez, es importante tener en cuenta que esta comunicación que se plantea a través de Pokémon se da en un contexto general caracterizado por el fenómeno de la globalización, en el que los medios masivos de comunicación tienen un papel relevante.

Presenta, a su vez, características diferentes entre emisor y receptor. El emisor, en primera instancia, remite a las pautas culturales y económicas de Japón; luego, a los Estados Unidos y por último, a las empresas de medios de los países que transmiten Pokémon. Esta situación plantea, a nivel sociocultural, condicionamientos que pueden llegar a ser muy distintos en cada uno de los países en que se ve Pokémon. A su vez implica la necesidad de doblar (expresar oralmente en el idioma propio de cada país en el cual se transmite), lo cual puede llevar a cambios de sentido o pérdidas en la traducción. Tengamos en cuenta, entonces, que el receptor va a percibir a partir de su contexto y circunstancia.

El vínculo establecido entre emisor y receptor presenta un grado de intercambio de mensajes desigual. El emisor motiva al destinatario a través de los mensajes que transmite; el destinatario responde a través de la percepción, la compra de productos o a través del juego. Los niños generan mensajes y aplican su creatividad a partir de las bases establecidas por el emisor.

Pokémon animé

En Pokémon animé, así como en los otros productos que integran el “merchandising”, se presenta un binomio conformado por dos polos bien diferenciados: antagonistas y protagonistas. El desarrollo de esta polaridad se basa en la antítesis, la cual permite, mediante la oposición, recalcar las características y valores de aquellos personajes que le interesa exaltar al emisor.¹⁰

La antítesis, en Pokémon, busca llevar a los destinatarios a dar su apoyo a los pro-

tagonistas. Exalta de distintas formas las virtudes de Ash y sus compañeros. A partir de allí, propone un modelo de persona que trabaja en pos del éxito –por sí mismo y con sus compañeros– y que utiliza la información y la tecnología digital. Estos personajes tienen que ver con la acumulación, la popularidad, el éxito y el reconocimiento público, a partir del hecho de coleccionar Pokémon, los cuales son usados como objetos que actúan según el deseo de los entrenadores en competencia con otros. Los protagonistas no responden a las características del héroe clásico ni poseen los valores atribuidos a los de las viejas historietas, dibujos animados y películas. Defienden valores que responden a intereses propios de nuestra época (ecología, vida ciudadana, etc.).

Otros detalles del universo Pokémon

Al presentar la historia Pokémon, como en los cuentos fantásticos, que comienzan diciendo “Había una vez...”, no se hace una referencia clara al tiempo y el espacio en que se desarrolla. Podemos suponer que se trata de una historia actual, parecería que se desarrolla en una isla o lugar de características similares a Japón y, sin embargo, no podemos ubicar claramente la acción en un espacio y tiempo determinados. Los niños, entonces, entran en un ámbito de fantasía y de juego y desde allí ven el dibujo animado.¹¹

La violencia aparece en Pokémon de diversas formas en las relaciones entre los protagonistas y sus oponentes; expresiones verbales, gestos, golpes, entre otros, son algunas de las manifestaciones. Se da principalmente en los combates. El combate es una de las formas en que se presenta, además de estar en otras agresiones de tipo verbal o actitudinal, o a través de ataques de los Pokémon bajo la forma de descargas eléctricas o chorros de agua fuertes. Sin embargo, no es mayor que en otros dibujos.

El combate de Pokémon tiene dos finalidades básicas:

- Por deporte: significa combatir con otro entrenador en una competencia amistosa. Los Pokémon de cada entrenador son los que realmente luchan y es el entrenador quien decide qué técnicas

o ataques utilizar. Los combates por deporte son considerados importantes porque cada Pokémon gana experiencia valiosa, aprende nuevas técnicas, mejora técnicas viejas y evoluciona al siguiente nivel mucho más rápido; a su vez, se los ve como algo divertido puesto que a los Pokémon les gusta jugar.

- Atrapar Pokémon salvajes: éstos no han sido entrenados y no tienen dueño. El combate es una de las principales formas de conseguir Pokémon. También, se pueden comprar o intercambiar con los amigos; sin embargo, no se pueden capturar los Pokémon de los enemigos, salvo a través de la pelea.

Pokémon nace con todos los aportes propios de la cultura oriental y luego es adaptado a la visión y las usanzas de un mundo occidental, para que entre en las reglas de la globalización. Estos cambios tienen incidencia dentro de este dibujo animado. El concepto de combate es reflejo de esto: en Oriente, la lucha que está presente en un combate implica una serie de ideas –competencia, desafío, entrenamiento– y de reglas –si, por ejemplo, otro entrenador reta a una competencia amistosa, se debe aceptar porque se considera de mala educación rechazarlo; en Occidente, hablar de combate, se asocia a las ideas de guerra, muerte, destrucción, traición y mentira.¹²

Es interesante, a su vez, tener en cuenta cómo afecta la expansión mundial de los manga y los animé, a éstos en sí. En este proceso de distribución, hay veces en que sufren transformaciones de acuerdo al contexto en que son transmitidos. Un ejemplo claro de ello son “Los caballeros del zodiaco”; su verdadero nombre, en japonés, se traduciría como “Los santos del zodiaco”. En algunos países de Occidente de habla hispana, por antecedentes religiosos (la tradición judeocristiana) una traducción de ese estilo provocaría rechazo por las connotaciones que conlleva.

Los animé y los manga pueden estar dirigidos a adolescentes o adultos; sin embargo, se presentan a veces como dibujos animados para niños. Los manga para adultos están producidos –pensados y realizados– para ese público. Los temas expresan problemáticas de interés para el adulto y

con un tratamiento orientado a él; es así como se desarrollan temas eróticos, de violencia. Ejemplo de esto son Evangelion, Black Jack, La espada del Inmortal, entre otros. A su vez, la forma en que es presentado en cuanto a estética y vocabulario puede ser de alto impacto para quien no pertenece al público al que va dirigido; en este caso que nos ocupa, los niños. Es por ello que no corresponde decir que es algo malo, sino que es algo inadecuado para los niños porque no fue producido pensando en ellos, sino en un público mayor.

Es importante tener en cuenta que, como en el habla cotidiana y en todos los dibujos animados, se hace uso abundante de las hipérboles visuales y verbales. Las hipérboles permiten exagerar ciertas características de los personajes o de las situaciones que ellos viven, para resaltar los valores que interesan en la comunicación. “Nos morimos de risa”, por ejemplo, es una hipérbole que permite expresar el carácter de una situación muy graciosa.¹³ Un dibujo animado en el cual se presenta un luchador con músculos exageradamente desarrollados y que no concuerdan con las medidas del resto de su cuerpo, muestran a través de la hipérbole la fuerza del personaje. Las hipérboles dan la posibilidad de salirse de la medida y esto resulta atractivo. Es importante pensar que las hipérboles son recursos que no son malos en sí mismos; pueden ser muy atractivas y de gran significación para seguir el curso del relato. El hecho de que sean positivas o negativas no dependerá de su forma, sino del contenido que transmiten.¹⁴

Pokémon, en cada capítulo, se refiere a diversos valores, por ejemplo, la ecología, el descanso, la amistad. Los hace a través de, por ejemplo, las características de los Pokémon y, entonces, alude a la ecología a través del elemento al que corresponde el Pokémon, por ejemplo hierba; o a través de la trama; entonces, se resalta el valor del descanso frente al enloquecimiento de las grandes ciudades, la vida nocturna desquiciada, etc.

El niño como perceptor

Pokémon surge a partir de un juego y es por ello que instala al niño no como un mero receptor, sino que da lugar a su par-

ticipación activa y hasta el protagonismo. Cada niño que mira o lee Pokémon y también lo juega, tiene una misión: "conseguir y entrenar a tantos Pokémon como pueda". El objetivo de cada uno depende de su elección personal: ser el maestro Pokémon más grande del mundo, convertirse en un gran criador de Pokémon o coleccionar y entrenar a Pokémon de un solo elemento. A su vez, para lograr su misión, cada niño necesita: saber tanto como pueda sobre su Pokémon. Los niños se ven obligados a realizar un esfuerzo de interpretación, clasificación, selección y memorización para elegir y llevar a cabo las prácticas del juego con cartas o juegos electrónicos.

El niño, como perceptor de Pokémon, generalmente muestra una inclinación por alguno de los entrenadores o de los Pokémon. El hecho de tener preferencias similares a alguno de los personajes en el tipo de Pokémon a entrenar puede dar lugar a la identificación con alguno de los entrenadores.

"Me gusta Misty porque ella prefiere los Pokémon de agua. Yo también prefiero los de agua".

(Federico)

La percepción de niños y padres

Para conocer más de cerca cómo se da la percepción del fenómeno Pokémon se realizaron las encuestas mencionadas a padres y niños (ver *Tabla 1*). Todos los adultos tenían su formación secundaria completa y las necesidades básicas satisfechas. Contestaron la encuesta 42 madres (84%) y 8 padres (16%); la mediana de sus edades fue de 39 años. Los niños que respondieron fueron 31 varones (62%) y 19 niñas (38%), la mediana de sus edades fue de 6 años.

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, se puede observar que:

- El 84% de los niños veía

Pokémon y sólo el 28% lo hacía en compañía de un adulto. La edad de los padres acompañantes no difería con respecto a los padres que no acompañaban. Los niños que eran acompañados presentaban similar edad y distribución de sexos respecto a los que no eran acompañados por sus padres. El 72% restante veía la serie solo o en compañía de otro niño.

- El 14% de los niños no veía Pokémon; éstos presentaban una edad levemente superior a la de los que sí veían el programa (8 vs. 6 años). Los padres de estos niños presentaban similar distribución etaria y de sexos que el resto de la muestra.

- Todos los niños, aun los que no veían el programa, tenían un elevado conocimiento de los personajes. Por otra parte, el 85% de los adultos no reconocía los personajes (excepto a Pikachu).

- Ante la pregunta de cuál era el que más les gustaba, los Pokémon más seleccionados fueron Pikachu, Togepi y Blastoise; aunque mencionaron a 30 diferentes Pokémon que se caracterizaban por su bondad, fuerza o capacidad para evolucionar.

- Ante la pregunta de cuál era el que menos les gustaba los más seleccionados fueron Pikachu y Koffing; aunque también mencionaron a 33 diferentes Pokémon que se caracterizaban por su torpeza y poca variedad para atacar.

- A su vez, los padres de los niños que no veían el programa refirieron que "el

TABLA 1. Resultados de la encuesta.

	Total	Mujeres	Varones	Mediana de edad en años	Media de edad en años	Rango
Niños	50 (100%)	19 (38%)	31 (62%)	6	6,3	4-12
Padres	50 (100%)	42 (84%)	8 (16%)	39	39,8	24-53
Niños acompañados	14	4	10	5	5,8	4-11
Padres que acompañan	14	10	4	42	39,7	31-51
Niños que no ven la serie	7	3	4	8	8	6-10
Padres cuyos hijos no ven la serie	8	6	2	36	38,5	34-48

pastor recomienda no verlo” o que “pueden producir epilepsia” y un paciente refirió ver el programa mientras que su madre dijo que no lo veía.

La encuesta permitió destacar una serie de aspectos que hacen al consumo de Pokémon por parte de los niños, tanto a su percepción como al acompañamiento por parte de sus padres. El consumo y conocimiento de Pokémon por parte de los niños era muy alto, aun en los que no lo veían. Las edades de aquellos niños que ven Pokémon rondan los 5 años, mientras que los que no lo ven tienen alrededor de 8 años. Ante las preguntas respecto a aquellos Pokémon que más les gustaban o aquellos que menos les gustaban, en ambos casos se mencionó una gran variedad (alrededor de 30 diferentes), lo cual permite observar una dispersión en la elección. Sólo alrededor de un tercio de los encuestados veían el dibujo en compañía de un adulto. Los padres, por su parte, manifestaron desconocimiento.

Cabe destacar que una consecuencia inmediata del estudio fue la reacción de los niños consultados. Al saber que se estaba estudiando y trabajando sobre Pokémon y al requerirles su opinión oral y escrita sobre los temas de este dibujo animado, se sorprendían y se establecía un espacio de comunicación diferente; un lugar en donde los roles se cambiaban y el lugar del saber se inclinaba a los niños mientras los adultos preguntaban.

Un nexo con los niños

Entre Pokémon, por un lado y los niños, por el otro, se establece un nexo. Según Eliseo Verón (semiólogo argentino contemporáneo), el vínculo que se crea entre un medio de comunicación y sus “lectores” –aquellos que llevan a cabo el consumo de un determinado soporte– se llama “contrato de lectura”.¹⁵ Pokémon –en sus distintos soportes o expresiones: animé, revistas, cartas, etc.– presenta contenidos y formas de decir dichos contenidos; a partir de allí construye el nexo con los niños.

Un aspecto importante a tener en cuenta en esta relación entre los niños y Pokémon, es que el mensaje transmitido puede resultar creíble para sus perceptores, a partir de las formas que adopta a nivel del

contenido y de la manera de decirlo. Los niños, de acuerdo a su edad, perciben, asimilan y aceptan en mayor o menor grado el relato propuesto por el dibujo animado. Un niño “puede creer”, por ejemplo, que los entrenadores de Pokémon llegan a vivir con sólo dedicarse a recorrer el mundo para atrapar Pokémon. Dentro de la fantasía propia de este dibujo, aquello que se narra tiene aspecto verdadero aunque en realidad no lo sea. Para los niños puede resultar creíble; entonces es verosímil.

Mediación

La mediación de los padres es una acción necesaria al momento de hablar de dibujos animados. Mediación es un concepto desarrollado por el especialista en comunicación Daniel Prieto Castillo, para el área de la educación en el trabajo con los medios masivos de comunicación.

¿Qué significa mediar? Permite establecer vínculos en el grupo familiar para juntos pensar y compartir opiniones acerca de lo que presentan los medios de comunicación. No significa apagar un televisor, ni imponer un punto de vista con el que se deben ver los programas. La mediación da la posibilidad de promover y acompañar el aprendizaje de nuestros hijos/pacientes, es decir, de promover en ellos la tarea de construirse y de apropiarse del mundo y de sí mismos.¹⁶

La familia, desde esta perspectiva, se orienta a la propia construcción por parte del niño, desde la mediación propuesta por ella. Implica dejar una marca en la vida del niño y no que las prácticas sean acciones rutinarias y arbitrarias. Esta construcción parte de la recepción activa de los medios. Esta recepción activa implica pensar acerca de aquello que presentan, cuestionarse, comparar, intercambiar opiniones y –por qué no– hasta jugar.

Los niños creen sin cuestionar el desarrollo y las formas de resolver las situaciones. Se ha establecido un contrato de lectura. Cuando los adultos preguntan desde su “ilógica” y prejuicio, hacen “cortocircuito” dentro del nexo establecido entre el dibujo animado y el niño. Se rompe, así, la posibilidad de mediar y de hacer una lectura conjunta con nuestros hijos. Primero, debemos aceptar y reconocer el contrato y la

lógica que emplea; para luego, desde allí, mediar.

CONCLUSIONES

El equipo de trabajo partió para el estudio del tema desde los prejuicios, el desconocimiento y las preguntas hasta llegar a una especie de valoración de Pokémon. Algunos conservaron una actitud de expectativa, otros buscaron nuevos horizontes de análisis y otros llegaron a transformarse en fanáticos de los manga y los dibujos animados. Reacciones tan variadas hablan de un relato que no resulta indiferente y que tiene matices que deben ser tenidos en cuenta a la hora de pensar en los niños.

Pokémon es un producto de los medios de comunicación que presenta características surgidas dentro del contexto de la globalización. Su origen japonés y una posterior producción llevada a cabo con Estados Unidos, dejan marcas en el mensaje que responden a distintas culturas y a diferentes maneras de ver la realidad. Las ideas y valores presentados a través de los personajes y sus acciones, los modos de vivir, las actitudes, las características físicas son algunas de las formas que expresan las distintas visiones.

Los niños perciben e incorporan estas comunicaciones a partir del consumo de juegos, animé, manga, etc. Se conectan, entonces, con todo aquello que integra el mundo de Pokémon, desde la violencia y las agresiones hasta los valores que tienen que ver con la ecología y la solidaridad. Como consumidores de Pokémon necesitan tener una serie de conocimientos y deben saber desarrollar estrategias, ya sea para ver dibujos animados, leer historietas o jugar. Tales requerimientos nos hablan de participación, de desarrollo de aptitudes y habilidades y no sólo de un mero receptor de mensajes. Padres, pediatras, docentes necesitan acercarse a los niños desde una perspectiva diferente; también deben saber acerca de aquello en que van a orientarlos.

Los dibujos animados como Pokémon y todos los mensajes que interesan a los niños son espacios claves para vincularnos con ellos. La mediación permitirá acompañarlos y darles pistas para desarrollar desde sí mismos una actitud activa y crítica

frente a los medios de comunicación. Apagar el televisor a manera de censura queda, entonces, descartado.

El interés, la escucha, la participación y la orientación por parte de los adultos son fundamentales a la hora de mediar. El nexo establecido entre los niños y Pokémon puede servirnos de base para construir nuestro nexo con ellos. Sólo basta tomar en cuenta otra mirada. ■

Al lector:

Pueden consultarse más datos sobre Pokémon animé en las páginas electrónicas de *Archivos Argentinos de Pediatría 2001; 99 (5)*:

<http://www.sap.org.ar/archivos>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Brednich RW. La historieta como objeto de investigación de la narrativa folklórica. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Serie Folklore 1991; N° 12: 51-58.
2. Robinson TN, Hammer LD, Killen JD et col. Does television viewing increase obesity and decrease physical activity? Cross sectional and longitudinal analysis among adolescent female. *Pediatrics* 1993; 91:273-280.
3. Constock GG, Strusburper VC. Deceptive appearances television violence and aggressive behaviour. *Adolescent Health Care* 1990; II:31-44.
4. Busaniche J, Eymann A, Wahren C. Hábito televisivo en nuestra población pediátrica. En: Libro de Resúmenes, 2^{as} Jornadas Nacionales de Médicos Residentes, Médicos en formación y Becarios en Pediatría. Buenos Aires: 12-14 de septiembre de 1995: 45.
5. Zecchetto V. Comunicación y actitud crítica. Buenos Aires: Paulinas, 1986:147-178.
6. Zecchetto V, Braga ML. En medio de la comunicación. 2^{da} ed. Buenos Aires: Don Bosco, 1996: 5-6.
7. Enriquez M. Amor amarillo. Radar Página 12; 14 de enero de 2001; 11 y 12.
8. Barbo M. Guía oficial Pokémon. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000:4-19, 130-153
9. Zecchetto V, Braga ML. En medio de la comunicación. 2^{da} ed. Buenos Aires: Don Bosco, 1996: 37-49.
10. Dallera O. Cine entretenimiento y aprendizaje. Buenos Aires: Ed. Don Bosco, 1989:21-24.
11. Folf Wilh Brednich. La historieta como objeto de investigación de la narrativa folklórica. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Serie Folklore 1991; N° 12: 35-58.
12. Oshima H. El pensamiento japonés. Buenos Aires: EUDEBA, 1988:13-15, 85-97.
13. Brednich RW. La historieta como objeto de investigación de la narrativa folklórica. La historieta como objeto de investigación de la narrativa folklórica. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Serie Folklore 1991; N° 12:73.
14. Prieto Castillo D. El relato televisivo. Mendoza s/ed., 1994: 67-72.

15. Zecchetto V, Dallera O, Marro M, Braga ML, Vicente K. Seis semiólogos en busca del lector. Buenos Aires: Ciccus/La Crujía, 1999:224-226.
16. Prieto Castillo. La televisión y el niño. Mendoza: s/ed., 1994:19-23.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA (marco para el análisis)

- AAVV. Brednich RW. La historieta como objeto de investigación de la narrativa folklórica, s/d.
- Bardó M. Guía oficial Pokémon. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000.
- Bayardo R, Lacarrieu M. (comp.) La dinámica global/local. Buenos Aires: Ed Ciccus, 1999.
- Busaniche J, Eymann A, Wahren C. Hábito televisivo en nuestra población pediátrica. En: Libro de Resúmenes, Médicos en formación y Becarios en Pediatría. Buenos Aires: 12-14 de septiembre de 1995.
- Dallera O. Cine entretenimiento y aprendizaje. Buenos Aires: Don Bosco, 1989.
- Eco H. Semiótica y filosofía del lenguaje. Barcelona: Editorial Lumen, 1990.
- Eco H. Signo. Barcelona: Editorial Labor, 1994.
- Ferrés J. Televisión y educación. Barcelona: Paidós, 1994.
- García Canclini N, Moneta JC. Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Buenos Aires: EUDEBA-SELA, 1999.
- Martín-Barbero J. De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: G. Gili, 1987.
- Martín-Barbero J. Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. México: Gili, 1987.
- McCould S. Cómo se hace un comic. El arte invisible. Barcelona: Ediciones B, 1995.
- Oshima H. El pensamiento japonés. Buenos Aires: EUDEBA, 1988.
- Peyru G. Papá ¿puedo ver la tele? Buenos Aires: Paidós, 1993.
- Prieto Castillo D. La televisión: críticas y defensas. Mendoza: Ediciones culturales de Mendoza, 1994.
- Sartori G. Homo videns. La sociedad teledirigida. Barcelona: Taurus, 1998.
- Silverston R. Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.
- Verón E. La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa, 1987.
- Verón E. Les Médias: experiencias, recherches actuelles, applications. París, 1985.
- Verón E. Il est la, je le vois, il me parle. En: Enunciation et cinema. Francia: Ed. Communications, 1983: N° 38.
- Wainwright GR. El lenguaje del cuerpo. Buenos Aires: REL, 1988.
- Weil P, Tompakow R. El cuerpo habla. El lenguaje silencioso de la comunicación no verbal. Bogotá: San Pablo, 1995.
- Wolton D. Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión. Barcelona: Gedisa, 1992.
- Zecchetto V, Dallera O, Marro M, Braga ML, Vicente K. Seis semiólogos en busca del lector. Buenos Aires: Ciccus/La Crujía, 1999.
- Zecchetto V, Braga ML. En medio de la comunicación. 2^{da} ed. Buenos Aires: Ed. Don Bosco, 1996.
- Zecchetto V. Comunicación y actitud crítica. Buenos Aires: Paulinas, 1986.
- Alvarez Vaccaro P. El cómic japonés hace furor entre chicos y adolescentes. Clarín, 23 de agosto de 2000.
- www.Pokémon.com consultada entre julio de 2000 y junio de 2001.
- www.Pokémon.nintendo consultada en junio de 2001.
- www.cconline.org.uk consultada en mayo de 2000.
- www.pokemex.com consultada en junio de 2001.