

NARRATIVAS DE VIDA EN LAS PANTALLAS TELEVISIVAS. INFANCIAS, DERECHOS E IDENTIDADES¹

Autora: Claudia Guadalupe Grzincich²

Comisión: Estudios básicos.

Resumen: Desde la segunda mitad del siglo XX, y sobre todo en las últimas décadas, tanto la televisión como los medios digitales enfocados en el desarrollo de contenidos audiovisuales (animados, ficcionales o documentales) destinados a los niños operan como importantes agentes de socialización y productores de identidades infantiles, actuando como verdaderas “pedagogías públicas” (Morduchowicz, R., 2003). A diferencia de la escuela y la familia –dos instituciones tradicionales de socialización que concebían e interpelaban al niño en tanto sujeto incompleto, que debía atravesar etapas graduales para acceder a conocimientos y saberes- el mercado, los medios y las nuevas tecnologías no sólo les otorgan una mayor visibilidad, sino que los posiciona e interpela en tanto sujetos activos en la vida social pero fundamentalmente en tanto sujetos de consumo (Rabello de Castro, L., 2001).

En este sentido, aproximadamente a partir del año 2007, es posible observar un giro interesante que, motorizado desde distintas pantallas estatales latinoamericanas como Pakapaka (en Argentina), Señal Colombia y CNTV (en Chile), ponen en escena miradas que re-conceptualizan a la niñez en tanto construcción sociohistórica y cultural, fundamentalmente ligada a la perspectiva de derechos (Salviolo, C. y Di Palma, C., 2021).

Retomando estos planteos, nos proponemos indagar las características de contenidos audiovisuales destinados a públicos infantiles buscando comprender aspectos vinculados a la concepción de las infancias contemporáneas y a la configuración de algunas de sus representaciones más importantes.

A partir de ello, en primer lugar, enunciamos el marco teórico-conceptual adoptado para luego concentrarnos en el discurso televisivo de los años ‘80, de los ‘90 y principios de los 2000 en tanto discursividades productoras de identidades infantiles. A continuación, delineamos un breve recorrido respecto de las condiciones de producción que viabilizaron la emergencia del canal PakaPaka, considerando fundamentalmente sus vínculos interdiscursivos con la Ley de Medios y con la implementación de la Televisión Digital Terrestre en nuestro país. Finalmente,

¹ El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación “Sujetos y políticas de vida en los discursos hipermediáticos contemporáneos” (RES.SECYT-UNC 258-2023-2027. FCS-CEA-SECYT-UNC).

² Pertenencia institucional. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Centro de Estudios Avanzados. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Córdoba. Correo. cgrzincich@unc.edu.ar

indagamos un conjunto de estrategias discursivas desplegadas en la discursividad programática del canal Pakapaka, con el objeto de relevar los modos de interpelación y configuración de sus destinatarios por antonomasia, los niños y las niñas.

Palabras claves: Discurso televisivo. Infancias. Identidades.

1.INTRODUCCIÓN

Desde un abordaje interdisciplinario que pone el acento en la semiótica discursiva, en particular, en lo que refiere a lo “temático” y lo “enunciativo”, articulado con los aportes de la sociosemiótica, la teoría de la enunciación y la comunicación mediática (Verón, 1998 y 2004; Maingueneau, 2004 y Fuenzalida, 2016), pensando que es en el discurso social donde se entreteje el sentido, producto del cruce de múltiples visibilidades y enunciabilidades, "plenos de ecos y de llamadas del pasado" (Bajtín, 1988: 222).

Discursos que abordamos como hechos sociales e históricos desde el momento que su sentido pertenece a una época dada y circula por una determinada sociedad. Su recorrido por lugares comunes de conversación determina que han sido aceptados y están dotados de un caudal de seducción, en virtud de lo cual se imponen; gozando de una eficacia social y de públicos cuya doxa comparte una adhesión, un gusto común por ellos (Angenot, M., 2010). De este modo, asumimos la concepción acerca de los enunciados (discursos) no como cosas, sino "como reflejos los unos de los otros; penetrados de visiones del mundo, tendencias y teorías" (Bajtín, op. cit). En esta línea, pensamos que nunca hablamos en vacío, ni inventamos prácticamente nada en el lenguaje, sino más bien recuperamos lo dicho anteriormente por otros siendo todo discurso, por principio, un discurso citado. Un discurso que, a su vez, siempre está orientado hacia alguien, y no solamente hacia un destinatario concreto o próximo, sino hacia otros destinatarios posibles, situados en un tiempo lejano.

Es en esta búsqueda por comprender los sentidos vinculados a la niñez que circulan en el vasto rumor del discurso social actual, como menciona Marc Angenot (op.cit.), que nos introducimos en el territorio de las imágenes (y, por ende, en el universo de la discursividad audiovisual). Discursividad que permite un particular modo de acceso y acercamiento a las identidades y a sus múltiples representaciones debido a que, como sabemos, ocupan un lugar privilegiado en la forma en que nos relacionamos, comunicamos y entendemos el mundo. Es precisamente en este convertirse en una forma (contemporánea) de entender el mundo que la imagen es otra cosa que un simple corte practicado en los aspectos visibles del mismo... la imagen, tal como nos invita a pensar Didi Huberman, es una huella, un rastro, una traza visual del tiempo que éste quiso tocar, pero también de otros tiempos suplementarios (Huberman, 2013, p.35). Imagen-rastro de tiempos y espacios que se entrecruzan y dialogan (re)creando problemáticas y miradas diversas sobre las identidades y las infancias de modo interconectado.

Retomando estas líneas de pensamientos nos proponemos realizar un recorrido por el discurso televisivo infantil argentino desde fines del siglo XX hasta la actualidad. Abordando dicha discursividad como una manifestación particular del discurso social general y como una expresión audiovisual de características particularmente representativas de la época presente.

Cabe señalar que, cuando hablamos de identidades infantiles, no estamos haciendo referencia a una definición esencial y fija de ambos conceptos. Cuando hablamos de identidad-es entendemos que ésta se construye por una acción política, siempre relacional y móvil: "Toda identidad se establece por relación y está construida en función de una diferencia. (...) No sólo no hay identidades naturales u originales dado que toda identidad es resultado de un proceso de constitución, sino que ese proceso en sí debe ser considerado como un movimiento permanente de mestizaje. De hecho, la identidad se constituye a partir de una multiplicidad de interacciones y esto no ocurre dentro de un espacio cuyos contornos podrían ser delimitados" (Mouffe; 1996: 10). En síntesis: una identidad sólo puede existir si está construida como 'diferencia', se define en relación a una alteridad -que es irreductible- y nunca constituye a sus miembros unívocamente; las identidades se cruzan y se superponen, aunque el discurso hegemónico quiera fijarlas y aislarlas.

Con respecto al concepto de infancia, en primer lugar, queremos señalar que, si bien a lo largo del trabajo esta noción es empleada de modo indistinto junto al término niñez, reconocemos la diferencia existente entre ambas. Por otro lado, indicar que es pensada en tanto construcción social e histórica, a partir de la imagen que una sociedad construye para la generación infantil en una época y sociedad dada (Carli, S., 2006).

2.BREVE RECORRIDO POR LA DISCURSIVIDAD AUDIOVISUAL INFANTIL CONTEMPORÁNEA EN ARGENTINA

A partir de este marco teórico-conceptual, a continuación, realizaremos un breve recorrido por el discurso televisivo -en tanto productor de identidades infantiles- y por la creación de contenidos audiovisuales propuestos a este tipo de destinatario durante las décadas de los años ochenta y noventa.

En este sentido, pensamos que tanto los contenidos audiovisuales destinados a los niños y las niñas, lejos de estar en las márgenes del campo discursivo, avanzada la segunda mitad del siglo XX, han logrado ocupar un lugar central en la topología del discurso social argentino. Siendo la televisión además garante de la interdiscursividad al asegurar la configuración de un espacio interconectado en el que discursos de otros campos encuentran allí un lugar privilegiado para desplegar su eficacia y llegar a la mayor cantidad de público posible.

Durante los años ochenta, la transmisión de la televisión argentina era por señal abierta. Los programas para niños –como "Pelito" (1983 y 1986), "María, María, María" (1980), "El club de Mickey" (1988) y "El agujerito sin fin" (1991 y 1993)- tienen por signo característico el emplear

esquemas narrativos en los cuales los adultos cobran protagonismo y los niños ocupan un lugar marginal o de menor relevancia. Es decir que se trata de discursos que se caracterizan por ser modelados según parámetros adultos, predominando un destinatario construido mayoritariamente como un buen alumno que simplemente juega y obedece instrucciones, participando así desde un cierto borde sin manifestar ningún tipo de opinión sobre lo que acontece en la escena. De esta manera, en líneas generales, las estrategias discursivas utilizadas en el relato televisivo de este tiempo giraban en torno a una imagen infantil acorde con un modo de socialización escolar en el cual el niño debe aprender pasivamente de la sabiduría del adulto, siendo su participación activada sólo a través de juegos y canciones.

Por lo cual, los discursos televisivos de esta época se encuentran regidos por espacios en los que se articula una enunciación marcada pedagógicamente, instaurando una relación asimétrica entre un sujeto que sabe y otro que no, entre uno que habla y otro que calla, y que posiciona al niño en un lugar pasivo, de mera recepción y obediencia.

Con la llegada de la década del '90, conjuntamente con un proceso de creciente segmentación socioeconómica de los consumos culturales y de una consecuente fragmentación de los públicos, la presencia de las infancias y sus representaciones en la pantalla chica se fue ampliando y, junto a su aparición, se fue modificando la imagen de sujeto infantil respecto de la instalada en los ochenta. Se trata de la inauguración una época -que aún pervive en la actualidad- en la cual la expansión del mercado para las infancias (Bustelo, E., 2007) lleva progresivamente a la construcción de un modelo de niñez en la que se define al niño en tanto sujeto "consumidor"³.

Lo significativo es que, a partir de esta época y hasta fin de siglo pasado, aparecen nuevos relatos televisivos destinados a los chicos que comienzan a reemplazar ciertos aspectos de los anteriores esquemas narrativos⁴ mediante la aparición de géneros y formatos en los que la escena se caracteriza por ser breve y fragmentada. Se trata además de un período en el cual el videoclip irrumpe de la mano de la explosión del canal MTV inaugurando una nueva estética en la narración televisiva. De este modo, las señas particulares de las propuestas de este tiempo -caracterizadas por la impresión de un ritmo veloz marcado a través de la rapidez de las palabras y la presencia imponente de la música- se transforma también en una marca de la señal infantil emblemática de los '90 llamado Cablín -reconvertido luego en Canal Ce o simplemente La Ce (1988-2001)-.

Cablín fue un canal de cable temático infantil pionero que nació en 1988 constituyéndose en la primera señal televisiva exclusiva para niños de Argentina y de Latinoamérica (y el sexto en el mundo luego de Nickelodeon -Estados Unidos, 1979-, Disney -Estados Unidos, 1983, entre otros).

³ Se entiende aquí por consumo no sólo un niño que se ve "bombardeado" por la presencia constante del merchandising infantil sino "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García Canclini, N., 1999, p. 34) formando parte del ciclo de producción y de circulación de bienes.

⁴ Hablamos de que se modifican sólo algunos aspectos de la anterior propuesta narrativa ya que en los años noventa aún persiste el empleo del esquema estructural clásico en el que es la figura del adulto la que "conduce" el programa o bien de distintas estructuras en las que los adultos bajo distintas representaciones tenían la centralidad.

Hacia 1997, transforma su identidad y mediante una estética disruptiva se reestructura completamente. Bajo el nuevo nombre de Canal C o simplemente La C deja de lado gran parte de las producciones enlatadas y crea “zonas” en la programación para diferentes segmentos etarios atravesados en su mayoría por componentes vinculados fuertemente al humor, a la parodia, a la ironía y a la música. Entre ellos, se encontraban “Consejos útiles”, un segmento que centraba su ser en el humor absurdo, “Magazine For Fai” y “Tarascón y Mordisco”, entre otros.

En este camino, el discurso de la Ce se constituye como una expresión particular del discurso social de la época. Por un lado, al explorar la vía de la tematización y/o especialización vinculada al universo infantil (lejos de la televisión generalista vigente hasta ese momento caracterizada por construir un público heterogéneo e indiferenciado). Por otro, al integrar en su programación formatos y temáticas novedosas (tales como dibujos animados con sketches; programas sobre música y entrevistas a artistas muy reconocidos; informativos sobre deporte y computación).

No obstante, su mayor particularidad radica en que construye una discursividad que interpela al sujeto infantil desde una posición discursiva juvenilizada; es decir, desde un lugar habitado por sujetos destinatarios caracterizados no como niños sino a través de sujetos juveniles que ponen en escena prácticas que se definen como propias y representativas de los mismos. Sus vestimentas, jergas, gustos musicales vinculados al rock y al pop, su disconformidad con determinadas versiones de la historia argentina y universal y cierto ímpetu por temáticas vinculadas con lo tecnológico y lo informático, son algunas de las tematizaciones recurrentes en su programación.

La mirada juvenilizada de esta pantalla infantil se organiza también en torno a la integración de un margen crítico de la hegemonía discursiva de la televisión a través de la parodización de buena parte de la programación (televisiva) dominante (sobretudo de los informativos) o bien de hechos históricos (como comedias absurdas en tono de parodia sobre la colonización a través de sketches protagonizados por Cristóbal Colón e Isabel, la Reina Católica de España).

En este sentido, podemos decir que, canal Ce se posiciona desde una estrategia discursiva que cuestiona la discursividad e imágenes hegemónicas construidas hasta ese momento por la televisión destinada al público infantil argentino, poniendo en escena, por un lado, nuevas-otras subjetividades e identidades a partir de una reconfiguración del sujeto infantil en juvenil. Por otro, una estética particular que se va conformando a partir de las trazas del diálogo entre una mezcla de estilos (en el cual abundan el collage y el pastiche), el uso del lenguaje del videoclip como hegemónico (a partir de la fragmentación y la velocidad de las imágenes), el empleo de la música como recurso narrativo permanente y la emergencia de la versión escolarizada de la historia como parodia.

3. PAKAPAKA EN EL ESCENARIO MEDIÁTICO ACTUAL

A partir de los años 2000, es posible observar nuevas reconfiguraciones en el escenario mediático y televisivo local. A partir de la llegada de canales temáticos infantiles extranjeros – como Disney y Cartoon Network- éste comienza a cambiar profundizándose el modelo de mercado como principal productor de subjetividades infantiles (Bustelo, op.cit.), en tanto sujetos consumidores.

En este escenario, emerge PakaPaka como la primera señal educativa infantil y pública de Argentina y la primera experiencia de este tipo en América Latina. Se trata de un canal temático inspirado en distintos modelos de la TV pública⁵ europea y segmentos latinoamericanos (Smerling, 2015) -como el caso de Ki.Ka (de Alemania), de Kro (de Holanda) y de la BBC (de Inglaterra) en el ámbito europeo y las experiencias latinas de canal Once de México (Once Niños y Niñas), los de Mi Señal TV (Colombia) y los de TV Cultura de Brasil (Rá-TimBum)-. Su creación se produce en el marco de una política estatal en comunicación pública que apuntaba a contribuir al fortalecimiento del derecho a la comunicación, de la información y de la libertad de expresión, en general, y de las infancias, en particular.

Dada la relevancia de este contexto, en cuanto a la posibilidad de emergencia de la señal y a las trazas en sus condiciones de producción, a continuación, desarrollamos, en primer lugar, la experiencia de la señal pública de contenidos infantiles Paka Paka a partir de su marca de origen, considerando sus vínculos con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 y con la implementación de la Televisión Digital Terrestre⁶. Finalmente, analizamos los rasgos más significativos de algunas de las estrategias discursivas desplegadas en distintos programas ficcionales animados con el objetivo de indagar las configuraciones que los mismos delinear respecto de la niñez.

3.1. PAKAPAKA EN EL ESCENARIO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN --- DE LA BATALLA CULTURAL

PakaPaka retoma como marca de origen la voz quechua que significa ‘escondite’ o ‘jugar a las escondidas’. Señala particular que, con el ‘simple’ nombrar despliega una multiplicidad de sentidos, y funciona como destello de un clima de época en el que no sólo comienza a cuestionarse fuertemente la hegemonía del mercado -en tanto experiencia conformadora de subjetividades

⁵ Durante las últimas décadas, en el contexto latinoamericano, se ha producido un fuerte crecimiento de contenidos audiovisuales dirigidos a niños y adolescentes que se transmiten tanto por TV Digital Abierta como por streaming. Algunos de los casos más interesantes son: CNTV infantil (Chile), canal Mi señal y Eureka TV (Colombia), Ipe (Perú), ComKids y Curta Criança (Brasil) y Educa TV (Ecuador). Al mismo tiempo, también se han incrementado la cantidad de festivales y redes colaborativas que facilitan la circulación de contenidos infantiles, elaboran materiales y ofrecen capacitaciones a profesionales que se desempeñan en el audiovisual, como la red TAL, el evento Kolibri (Bolivia), la iniciativa Ojo de Pescado (Chile), ¿Qué me faltó preguntar? (un programa realizado con el estímulo del Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales de la Secretaría de Cultura del gobierno de México) y el Prix Jeunesse Iberoamericano que promueve la excelencia para la televisión destinada a los niños y adolescentes todo el mundo.

⁶ Si bien reconocemos que la Ley de Educación Nacional N° 26.206 interviene como condición de producción no será abordada como tal en este artículo.

infantiles en torno al consumo-, sino que se ponen en marcha una serie de políticas públicas vinculadas a la efectivización de distintos derechos, entre ellos a la comunicación, en el marco de un particular proceso político denominado por sus protagonistas la “batalla cultural”. “Batalla” que, librada en forma privilegiada en el escenario de la comunicación audiovisual, delinea un nosotros (y un ellos) desde la pertenencia simbólica. Así, mediante un movimiento dialéctico, este proceso contribuye a constituir la dimensión identitaria en los audiovisuales y éstos, a su vez, dan cuenta de dicha dimensión política a partir de aquella. En este sentido, los programas y/o segmentos televisivos infantiles, en tanto objetos culturales que operan como espacios de fijación de los procesos materiales de significación, permiten pensar y describir esta disputa simbólica por la imposición de sentidos identitarios, siempre políticos, a partir del diálogo que establecen con ejes centrales de distintas políticas gubernamentales -implementadas fundamentalmente entre los años 2003 y 2015, durante los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández-.

En el sector comunicacional, la intervención estatal alcanza su punto máximo en el año 2009 con la sanción de la Ley 26.522 (Baranchuck, M., 2010), la adopción de la norma japonesa-brasilera (ISDB) y la implementación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre Abierta (SATVD-T) (TDA). En este contexto, son los medios estatales los que comienzan a implementar la innovación tecnológica, planteando como los primeros canales digitales a la Televisión Pública, al Canal Encuentro y al canal PakaPaka⁷.

PakaPaka surge dos años antes, en el 2007, como una franja infantil del Canal Encuentro y en el 2010 adquiere autonomía –siempre bajo la órbita del Ministerio de Educación de la Nación-, mediante el impulso de la Ley de Medios y la implementación de la Televisión Digital Abierta Terrestre (TDT). De modo tal que, buena parte del empuje que incentivó su creación y crecimiento estuvo soportado por un marco jurídico-institucional que podemos observar a partir de la articulación del canal infantil con la política de comunicación que conformó el marco regulatorio que le dio origen, específicamente con la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la Ley 26.061 de Protección de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes y la Convención Internacional de los Derechos del Niño, bajo la cual se inscriben las dos legislaciones mencionadas.

En este sentido, a través de su discursividad programática, también se observa que Pakapaka dialoga además con un arco de políticas públicas y un marco jurídico más amplio –conformado por la Ley de Educación Integral, la de Matrimonio Igualitario, la Ley General de Ambiente, la Ley de Bosques Nativos y la Ley de Fomento a la Lectura, entre otras- constituyéndose en un engranaje fundamental de la política comunicacional estatal que, precisamente, parte de una concepción específica del derecho a la comunicación como derecho humano, y de los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos. Es decir, en tanto sujetos que gozan de los derechos que les corresponden a todas las personas, pero, además, tienen derechos específicos y especiales

⁷ Pakapaka como política pública nacional inserta, a su vez, en un contexto regional particular.

derivados de su condición -y que se traducen en deberes específicos para la familia, la sociedad y el Estado-.

De este modo, en un contexto en el cual el mercado se ubica como el principal productor de las subjetividades de niños y niñas (Bustelo, E., op.cit.), Pakapaka irrumpe no sólo como una propuesta pedagógica y de entretenimiento novedoso—en tanto espacio que articula “educación” con “entretenimiento” (Salviolo, C., 2012)- sino como una propuesta política que tiene como iniciativa y horizonte contribuir al fortalecimiento de la comunicación como un servicio y como un derecho. Es en este marco que, desde sus orígenes, desarrolla una mirada federal de y sobre las infancias y apunta a promover la diversidad cultural y la libertad de expresión de niñas y niños. Que busca, en definitiva, construir nuevos modos de interpelación a partir de su conformación como destinatarios en tanto “sujetos niños ciudadanos”, y no como “sujetos niños consumidores” (Smerling, op.cit.; Fiorito, 2014).

4.A MODO DE CIERRE

A partir del recorrido planteado, es posible observar que el discurso televisivo infantil de la década del ochenta se encuentra fuertemente tejido en torno a un modelo ‘escolar’ a partir del cual un adulto se autoubica en el centro de la discursividad en tanto enunciador que guía, protege, enseña a un destinatario-niño que recepta de modo pasivo dicha transmisión de saber. En tanto, en los noventa comienza a operar fuertemente el discurso del mercado colocando al público infantil como central en su construcción de sujetos consumidores –de productos y de subjetividades-. En este escenario, y en el marco de la irrupción de la cadena MTV también emerge fuertemente una mirada juvenilizada.

A partir del nuevo siglo, en el escenario comunicacional regional latinoamericano y nacional se producen transformaciones importantes que, en nuestro país, tienen como principal acontecimiento la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la implementación de la Televisión Digital.

En este contexto, se gesta y desarrolla Pakapaka como señal televisiva, impulsando un modelo de infancia que remite a la imagen de un “niño no-consumidor”, que toma gran distancia de las propuestas comerciales hegemónicas y se vincula con otra clase de intereses (asociados a la ciudadanía, a los derechos del niño, a la vocación científica, a la política del siglo XIX y XX, a la flora y fauna argentinas y a las costumbres de los pueblos originarios, entre otros) y a valores educativos y socioemocionales que tienen el objeto de reconocer las necesidades afectivas, formativas y cognitivas de las audiencias, según sus diferentes rangos etarios, culturales, étnicos y sociales.

PakaPaka fue, y es, definitivamente una propuesta superadora tanto en términos de su construcción discursiva y estética como en la forma de interpelar a su público destinatario por antonomasia: las niñas y los niños.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Angenot, M. (2010). El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y decible. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bajtín, M. (1988) “El problema de los géneros discursivos” y “El problema del texto”, en *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires, Siglo XXI, pp.222.
- Baranchuck, M. (2010) "Una historia de la aprobación de la ley 26.522 de SCA (o el largo camino hacia la democratización de las comunicaciones)". En *AFSCA: Ley 26.522 de SCA. Historia, antecedentes europeos y principales artículos*. Buenos Aires, AFSCA.
- Bustelo, E. (2007). El recreo de los niños. Argumentos para otro comienzo. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Curia, M. (2006) Pequeños consumidores: algunas reflexiones sobre la oferta cultural y la construcción de identidades infantiles. En: Carli, Sandra (comp.) *La cuestión de la infancia: entre la escuela, la calle y el shopping*, Buenos Aires, Paidós. pp 303-319.
- Didi Huberman, G. (2013) “Cuando las imágenes tocan lo real en Cuando las imágenes tocan lo real”. Madrid, Círculo de Bellas Artes.
- Fiorito, V. (2014) “La necesidad de un canal público infantil”, en Nicolosi, A. (comp.). En: *La televisión en la década Kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- Fuenzalida, V. (2016) *La nueva televisión infantil*. Santiago de Chile, FCE.
- Fuenzalida, V. (2008) “Cambios en la relación de los Niños con la Televisión”. En: revista *Comunicar* N° 30, Vol. XV, marzo 2008, pp. 49-54. Andalucía. Edición Audiencias y Pantallas en América.
- García Canclini, N. (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Mainguenu, D. (2004) “¿Situación de enunciación” o “situación de comunicación?”. En: *Discurso*, N° 5. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Morduchowicz, R. (2003) El sentido de una educación en medios. En *Revista Iberoamericana de Educación* N.º 32, pp. 35-4.
- Mouffe, Ch. (1996) "Por una política de la identidad nómada". En: *Revista Debate Feminista*, año 7 Vol. 14.
- Rabello de Castro, L. (2001) *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Lumen-Hvmanitas.
- Salviolo, C. y Di Palma, C. (2021) “Discursive interpellation, metadata and algorithmic combinations in digital interfaces: new strategic political meanings for thinking about public digital convergence and new rights of children”. En: *French Journal For Media Research*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=2158>
- Salviolo, C. (2012) “La experiencia de Pakapaka”. En: *Crecer juntos para la primera infancia*. Buenos Aires, Encuentro Regional de Políticas Integrales.

Smerling, T. (2015) La otra pantalla: educación, cultura y televisión. Buenos Aires, Ediciones Educ.ar.

Verón, E. (1998) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona, Gedisa.

Verón, E. (2004) Fragmentos de un tejido. Barcelona, Gedisa.

Sitios web

Cámara de Diputados de la Nación, Proyecto de Ley

<http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numex> p=2419-D-2007

(Consultado el 12 de febrero de 2013).