

NIÑOS Y JÓVENES FRENTE A LA OFERTA TELEVISIVA.

Estudio comparado: 2003-2007

Children and youth in front of the screens. Compared Study: 2003-2007

Alejandra Walzer

Universidad Carlos III de Madrid

awalzer@hum.uc3m.es

Resumen

Este texto parte de una investigación empírica realizada en 2003 que se actualiza en 2007. Los aspectos reflejados en este artículo son los que permiten realizar una fotografía de la situación en la que se encuentran las relaciones entre las pantallas de televisión y los menores. Su punto de partida es lo existente: lo que se ofrece y lo que los niños ven en esas pantallas. Se trata de una aproximación a un tema que preocupa a la sociedad española. La justificación de su actualización casi cuatro años más tarde se encuentra en algunos cambios relevantes ocurridos en el panorama mediático español.

Abstract: This proposal is part of a research carried out in 2003 and 2007. Some relevant changes occurred in the spanish mediatic panorama, justifies this update four years later. The main objective this research is to identify and analyze the relations between tv broadcasting programmes and young audience reception. We focus the study on the spanish television programming and young consumers ratings. It is an approximation to a subject that concerns to the Spanish society, as it is expressed by different social instances.

Palabras clave: niños, jóvenes, televisión, programación, audiencias, regulación

Key words: children, Young, television, programming, audiences, regulation

1. Antecedentes

1.1 *La investigación sobre programación y recepción televisiva por parte de los menores de edad*

La relación de los niños y jóvenes con la televisión ha sido objeto de interés para el saber científico prácticamente desde los inicios mismos de las emisiones televisivas. Sin embargo, el tema específico que se aborda en este texto, es decir: la relación entre la oferta televisiva y el consumo realizado por niños y jóvenes, tiene un fuerte empuje a partir de la década de los ´80 cuando la cuantificación de las audiencias se convierte en una posibilidad técnica que deviene en una fuente de datos hasta entonces inexistente.

Los estudios previos, o bien tenían un carácter fundamentalmente ensayístico o se basan en la realización de encuestas y entrevistas a los receptores y sus padres, por ejemplo para investigar los efectos del medio en los niños. Un estudio clásico de esta línea es el de Himmelweit (1958) y el de Schramm y otros (1965), centrados fundamentalmente en la teoría de los efectos y desarrollados con el propósito de conocer aquello que los niños aprenden de la televisión.

Con la aparición del audímetro¹, y aun con las salvedades que se deben hacer a su fiabilidad y rigor, surge la oportunidad de cuantificar a los públicos y de diferenciarlos según perfiles que constituyen lo que se ha dado en llamar *target*. A partir de este hito, las investigaciones comienzan a multiplicarse, incluyendo trabajos de orden cualitativo y cuantitativo a la vez que investigaciones que combinan ambos enfoques.

En el ámbito latinoamericano cabe señalar las aportaciones de teóricos como Mercedes Charles y Guillermo Orozco, especialmente éste último (1996,2002), empieza a perfilar

¹ La audimetría es el sistema que se utiliza en España para medir y cuantificar las audiencias televisivas. Para realizar tal medición, se recurre a un aparato electrónico denominado audímetro que se instala en una cantidad de hogares seleccionados con el propósito de configurar un panel que constituya una muestra poblacional socio-demográficamente representativa del total de la población del país. Este instrumento conectado al receptor de TV y al teléfono permite conocer los movimientos que estos espectadores realizan en su visionado (encendido, apagado, cambio de canales, etc.). Los datos obtenidos permiten realizar una proyección sobre el total de la población y estimar, de esta manera, los consumos. Esta información se traduce en las cifras conocidas como *rating* (porcentaje de la audiencia que está viendo un programa o anuncio en concreto, comparado con el total de la audiencia potencial) y *share* o cuota de pantalla (porcentaje de espectadores que están viendo un programa específico). En España la empresa TN Sofres es responsable de la medición de las audiencias de televisión.

su teoría de la “audienciación” que plantea desde un punto de vista más bien cualitativo la actividad de los niños en tanto espectadores o audiencias. También cabe reseñar la labor de Valerio Funezalida y María Elena Herмосilla (1989) en Chile, con una larga trayectoria en la investigación de las audiencias vinculando el campo de la educocomunicación con los consumos televisivos de los niños. Por su parte, en Brasil, Elsa Díaz Pacheco estudia la respuesta de los niños ante programas concretos especialmente pensados para ellos.

En el contexto europeo, destacan la sueca Cecilia Von Feilitzen (1999) quien ha incidido en el trabajo en torno a la respuesta de los niños frente a los mensajes de la televisión. También cabe reseñar la actividad investigadora que en esta materia desempeñaron el INA (Instituto Nacional del Audiovisual de Francia) y el BFI (British Film Institute del Reino Unido), allí concretamente David Bukhingam y Cary Bazalgette han estudiado los comportamientos de los espectadores infantiles de distintos sectores de edad.

En España, la investigación se intensifica, sobre todo, a partir de la década de los ´80. Los primeros autores que recogen muestras de programación infantil y juvenil relacionándolas con la respuesta de los niños son Alonso, Matilla y Vázquez. Ya en 1986 se publica su libro “Los teleniños”. Dentro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Roberto Aparici, Ana Orsikowsky y Agustín García Matilla realizan diferentes estudios sobre las parrillas de programación infantil y juvenil de la televisión pública estatal y la respuesta de los niños ante estos contenidos. Años más tarde, en esta misma universidad, María García de Cortázar, Javier Callejo y otros (1998) analizan el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión en una investigación empírica titulada “El tercero ausente” (1998). Similares conclusiones a las de esta investigación se obtienen en el trabajo “Televisión, currículum y familia” (1994) desarrollada por profesores de la Universidad Complutense y expertos de la empresa Corporación Multimedia. Una línea de trabajo sostenida en el tiempo en torno a los consumos y a la oferta de programación televisiva infantil y juvenil, es la desarrollada por los profesores José Ramón Pérez Ornia y Luis Núñez Ladeveze quienes estudian los hábitos de relación con el medio y los cambios en la oferta y en los modos de consumo. Cabe reseñar el trabajo “Estudio de la oferta y las preferencias temáticas de la audiencia televisual infantil en España” (2003) y “Los gustos de la audiencia infantil y la

producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil”(2002), entre tantos otros. La más ambiciosa compilación de estudios realizada recientemente en nuestro país, ha sido llevada a cabo por Pablo del Río, Amelia Álvarez y Miguel del Río (2004) con el título “Informe Pigmalión sobre el impacto de la televisión en la infancia”.

1.2 Antecedentes de este trabajo

En el año 2003, a instancias del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, los profesores Agustín García Matilla, Javier Callejo y Alejandra Walzer realizamos una investigación en la que, entre otros asuntos, abordábamos la relación de los menores y la televisión desde el punto de vista de la oferta televisiva, los contenidos de los programas y la publicidad y los consumos de los menores. Para conocer las relaciones entre la oferta y el consumo se cruzaron dos variables: los flujos programáticos y los flujos de recepción. A partir de ese trabajo colectivo, y mediando casi cuatro años, he decidido actualizar algunos aspectos de aquella investigación a la luz de los cambios significativos que han tenido lugar en el panorama mediático y que, en principio, podrían (o deberían) haber afectado a la vigencia de aquellos resultados iniciales². Este trabajo propone también un análisis comparado entre los resultados obtenidos en 2003 y los de 2007.

2. Planteamiento de la investigación

2.1 Objetivos

Partiendo del trabajo realizado en el año 2003 y con el propósito de actualizar y comparar los resultados obtenidos, se plantean los siguientes objetivos:

1. Conocer la oferta televisiva y, especialmente, la orientada de forma específica a los niños y a los jóvenes.
2. Sondar las actuales tendencias de visionado televisivo por parte de los niños y jóvenes entre 4 y 18 años.
3. Analizar la relación entre los programas más vistos por los menores de edad y la programación infantil y juvenil ofrecida por las cadenas objeto de este estudio.

² Ver: García Matilla, A; Callejo J. y Walzer, A. (2004) “Los niños y los jóvenes frente a las pantallas”; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; Madrid

4. Analizar los cambios que pudieran haberse producido en el marco legislativo y/o regulador en materia de televisión e infancia.
5. Comparar los resultados obtenidos en el año 2007 con los del año 2003.

2.2 Marco temporal de referencia:

En su primera fase (2003), esta investigación tomó como referencia la programación y los datos de audimetría correspondientes a programas de las cadenas generalistas: TVE, La 2, Antena 3 y Tele 5 durante la semana comprendida entre el 20 al 26 de octubre de 2003. Se han tenido en cuenta a la hora de analizar los flujos de programación sólo aquellas cadenas que llegan al conjunto del territorio nacional y son de acceso gratuito. En la actualización realizada en la semana comprendida entre el 12 y el 18 de marzo de 2007, las cadenas generalistas son TVE, La 2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta.

2.3 Procedimientos:

Este trabajo puede enmarcarse dentro de las investigaciones de carácter exploratorio y descriptivo de la oferta y el consumo televisivo. Para su concreción se contrastaron las parrillas de programación de las cadenas generalistas durante las semanas objeto de esta investigación y se procedió a un análisis de las mismas prestando especial atención a la cantidad de tiempo destinado a programas para niños y jóvenes en cada cadena, a los géneros y formatos televisivos presentes en la oferta y a la procedencia de las producciones.

Por otra parte, se recurrió a los datos de consumo proporcionados por el sistema de audimetría para saber en qué medida los menores consumen esta programación. También se estudió la programación televisiva que, sin ser específicamente infantil, es vista asiduamente por estos segmentos de la audiencia. De esta manera se podría conocer la dieta televisiva general sin limitarse exclusivamente al repertorio de contenidos específicamente dedicado a los niños y jóvenes. Los resultados de esta primera tarea permitieron relacionar los datos de la oferta con los datos del consumo, ofreciendo interesantes elementos para el análisis.

Por último se compararon los resultados obtenidos de la primera etapa de la investigación (2003) con los de la segunda etapa (2007).

2.4 La incidencia de la actualización sobre el diseño de la investigación

El análisis comparativo entre la investigación llevada a cabo en 2003 y 2007 obliga al isomorfismo con respecto a los planteamientos investigadores iniciales. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que se han producido en ese lapso de tiempo algunos cambios que afectan a la regulación y al mercado televisivo relacionado con la infancia³. Por este motivo, ha sido necesario añadir un objetivo a los formulados inicialmente: analizar la incidencia de los cambios en el escenario mediático español sobre la programación y los consumos televisivos infantiles y juveniles.

3. Cambios en el escenario mediático

Los hechos que han modificado el panorama televisivo y que ameritan la incorporación de un nuevo objetivo y que, al mismo tiempo, dan sentido a la actualización de este trabajo son los siguientes:

3.1 Incorporación a la oferta de televisión generalista de ámbito nacional de dos nuevas cadenas: Cuatro (noviembre de 2005) y La Sexta (marzo de 2006).

Ambas cadenas incluyen en sus parrillas programación infantil y/o juvenil.

1. Firma del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia el 9 de diciembre de 2004.

El código regula la creación de dos órganos destinados al seguimiento y control de su cumplimiento: el Comité de Autorregulación integrado por los operadores de TV firmantes del código, productoras de contenidos televisivos y periodistas, y la Comisión Mixta de Seguimiento: integrada de forma paritaria por miembros del Comité de Autorregulación y miembros de Organizaciones de la sociedad civil⁴.

³ Estos cambios serán reseñados en el siguiente punto de este trabajo.

⁴ Organizaciones de la infancia: Plataforma de la Infancia, Organizaciones de padres y educadores: CEAPA y CONCAPA, Organizaciones Consumidores y Usuarios: Consejo de Consumidores y Usuarios.

El Código propone una serie de principios generales destinados a mejorar la eficacia de la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva. Con ese propósito se diferencian y proponen horarios: *horario de protección* y *horario de protección reforzada*. Se establece una distinción entre público infantil (hasta 13 años) y público juvenil (hasta 18 años) y se crea el compromiso de informar a los ciudadanos sobre la existencia de este código y sobre la posibilidad de realizar reclamaciones. Se desarrollan algunos criterios orientadores para la clasificación de los programas televisivos, dado que el texto suscrito compromete a los firmantes a indicar de forma visible en la pantalla las edades para las que cada programa es recomendado.

La Comisión Mixta de Seguimiento debe publicar un informe anual sobre el cumplimiento del Código. Y así lo ha hecho.

3.3 Aparición de la Televisión Digital Terrestre en noviembre de 2005.

En marzo de 2007, la TDT representó un 5,7% del consumo total de televisión. ImpulsaTDT señala que en abril de 2007 el 14,4% de los hogares de España tiene acceso a televisión digital.

Cabe reseñar que en la oferta de canales de TVE para la TDT se incluyen dos canales infantiles “Clan TVE” con una programación dirigida a niños de 7 a 13 años compuesta por series de dibujos animados y algunos programas infantiles que Televisión Española emite en abierto aunque también se emiten programas producidos por la cadena en el pasado. La emisión de cada programa está precedida de piezas de entre 3 y 5 minutos de duración que reciben el nombre genérico de “Comecaminos”.

Antena 3 cuenta con el canal Antena Neox con una programación que incide en los éxitos de audiencia, fundamentalmente de animación infantil, emitidos en abierto además de deportes, cine y un espacio interactivo.

3.4 Incremento de la suscripción de hogares a la televisión de pago impulsada por la oferta de paquetes ADSL.

La oferta de paquetes de Internet (ADSL) con televisión temática incluida en la oferta ha provocado que los precios sean más competitivos y más asequibles para las familias españolas. Esto ha dado lugar a un incremento en el número de abonados que cuentan con televisión de pago. El crecimiento en el consumo es sostenido en los últimos años pasando del 5,3% de cuota de pantalla hasta el 15% anual en 2007 (período enero-mayo).

4. La programación infantil y juvenil en las cadenas generalistas

Veremos primeramente el tiempo dedicado por cada una de las cadenas a este tipo de programación a lo largo de la semana, diferenciando entre la emitida durante la semana laboral –entre lunes y viernes- y la del fin de semana. Los resultados son los siguientes:

4.1. Primera etapa (2003)

Tiempo de emisión (horas) en las cadenas, según cadena y momento de la semana

INSERTAR TABLA 1

Si se suma el total de tiempo de esta programación infantil y juvenil se llega a las 82 horas de emisión durante el conjunto de la semana. Si se tiene en cuenta el total del tiempo de emisión de estas cadenas (las 24 hs. del día), el número de horas de programación infantil y juvenil supone el 12,2% del total de la programación gratuita de carácter nacional.

Antena 3 aparecería como la cadena que da más peso a la programación infantil. No obstante, en su programación se han incluido espacios que sólo de una manera forzada pueden concebirse como infantiles, tal es el caso de *Los Simpson*, *Sabrina*, *Equipo A* o *La batidora*.

Más allá del análisis cuantitativo, destacan los siguientes aspectos de la programación infantil de las cadenas de referencia:

- Su composición se encuentra dominada por dibujos animados. Las excepciones más destacadas son los programas musicales (*El concierto* o *Música sí*), o algún programa deportivo (*Escuela del deporte*).
- También salvo algunas excepciones (*Las tres mellizas*, *Factoría ratonil Pérez*), casi todas concentradas en La 2 (TVE), se trata de animación producida en el extranjero.
- De las 82 horas semanales del total de programación infantil, sólo 1 hora y media, concentrada en la mañana de La 2 (TVE) puede considerarse, en sentido estricto, como tiempo destinado a programas educativos y divulgativos. Es decir, sólo el 0,22% del total de la programación de las principales cadenas españolas se dedica a la educación de los más pequeños. Hay que resaltar que este porcentaje asciende al 0,89% para la Segunda Cadena de TVE.
- La distribución de la programación se encuentra especialmente concentrada en las mañanas del fin de semana. El 48% del total de la programación infantil se ofrece entre la mañana del sábado y la del domingo.
- Si se regresa a la tabla 1, puede apreciarse la existencia de tres tipos de cadena con respecto al flujo de programación infantil ofrecido: cadenas de fin de semana (La Primera y Tele 5), cadenas de “diario” (La 2) y cadenas de toda la semana (Antena 3).
- Teniendo ahora en cuenta la programación infantil y juvenil diaria, podría hablarse de programación extendida durante el día (La 2) y programación concentrada en las primeras horas de la mañana (Antena 3).

4.2 Segunda etapa (2007)

Tiempo de emisión (horas) en las cadenas, según cadena y momento de la semana

INSERTAR TABLA 2

Si se suma el total de tiempo de esta programación infantil y juvenil se llega a las 116 horas de emisión durante el conjunto de la semana. Teniendo en cuenta el total del tiempo de emisión de estas cadenas (las 24 hs. del día), el número de horas dedicadas a

contenidos infantiles y juveniles supone el 11,5% del total de la programación televisiva gratuita de carácter nacional. Desde tales parámetros, veremos ahora la proporción de tiempo de programación infantil por cada una de las cadenas que conforman el marco de análisis:

Antena 3 (43 hs. semanales) aparece como la cadena que da más peso a la programación infantil seguida de La 2 (36 hs.). Las que dedican menos tiempo a programas específicos para estas audiencias son: Tele 5 (6 hs.); La Sexta (6,5 hs.) y TVE (7 hs.). Equidistante se sitúa Cuatro (17,5 hs.).

Más allá del análisis cuantitativo, destacan los siguientes aspectos de la programación infantil de las cadenas de referencia:

- Su composición se encuentra dominada por dibujos animados.
- Las excepciones más destacadas a la animación son los programas *El concierto* y *Leonart*, (ambos emitidos en la 2) y se incorporan dos series de ficción: una dirigida a niños (*Floricienta*, La 2) y la otra a jóvenes (*Rebelde Wey*, Cuatro) ambas de producción argentina.
- La animación es producida de forma dominante en el extranjero.
- Si consideramos a los programas *Leonart* y *El concierto* como programas divulgativos y/o educativos, entonces cabe reseñar que sólo La 2 emite programación de este tipo en el conjunto de las 6 cadenas generalistas nacionales durante el período de este estudio.
- Estas emisiones suman a lo largo de la semana un total de 3,5 hs. de emisión en el contexto del las 116 horas de programación infantil. Es decir, sólo el 0,30% del total de la programación de las principales cadenas generalistas españolas se dedica a la educación de los más pequeños.
- La programación infantil entre semanas suma 56:15 hs. y es solo ligeramente superior a la de fines de semana que acumula 59:45 hs.
- En la tabla 1, puede apreciarse la existencia de tres tipos de cadena con respecto al flujo de programación infantil ofrecido. Cadenas de fin de semana (La Primera y Tele 5), cadenas de “diario” (La 2) y cadenas de toda la semana (Antena 3, Cuatro y la Sexta)

- Teniendo ahora en cuenta su programación infantil diaria, podría hablarse de programación extendida durante el día (La 2) y programación concentrada en las primeras horas de la mañana (Antena 3, Cuatro y la Sexta).

5. Datos de audiencia y consumo televisivo

La construcción de la muestra de análisis de este estudio se ha realizado atendiendo a dos criterios complementarios:

- a. Programas infantiles emitidos en las cadenas de referencia a lo largo de la semana de análisis.
- b. Selección de programas no específicamente infantiles pero que cuentan con audiencias significativas por parte de las diferentes franjas de edad.

Los rankings de audiencia que se han utilizado para elaborar el corpus de la investigación incluyen las 30 emisiones más vistas en las semanas analizadas (2003 y 2007) según las distintas franjas de edad en las que hemos fragmentado a la población menor de edad: de 4 a 7 años, 8 a 12 años, 13 a 15 años y 16 a 18 años⁵.

5.1 Consumo semanal por franjas de edad (2003):

Durante la semana de referencia el consumo televisivo diario por parte de la población infantil en España ha sido el siguiente:

INSERTAR TABLA 3

Se observa que el consumo televisivo diario realizado por los niños es sensiblemente inferior al consumo medio de la población que, en la semana de referencia, ha sido de 229 minutos (3 hs. y 49 minutos). Los niños entre 4 y 15 años tienen en ese mismo período un consumo prácticamente equivalente, variando en menos de 5 minutos la

⁵ Se ha tomado como referencia la edad mínima de 4 años dado que la audimetría no mide actualmente los consumos de los niños menores de esa edad y se ha escogido el tope de 18 años dado que la

media semanal (entre 2 horas y 33 minutos los pequeños de 4 a 7 años, 2 horas y 37 minutos los niños de 8 a 12 años y 2 horas con 35 minutos los de 13 a 15). Los jóvenes de 16 a 18, en cambio, dedican alrededor de 20 minutos menos al visionado televisivo (2 horas y 17 minutos).

Según los datos de audiencia `Los Simpson´ constituye el programa más visto por todos los niños y jóvenes con una presencia sostenida de audiencia a lo largo de la semana. Esta serie ocupa el primer lugar en las preferencias de los más pequeños aun cuando sus contenidos no sean, de partida, especialmente afines a los niños de 4 a 7 años. Sin embargo, desde hace varias temporadas esta serie lidera la lista de las preferencias infantiles. También ven programas como el humorístico `cruzyraya.com´ o `Aquí no hay quien viva´, una telecomedia de enredos.

Los niños de 4 a 7 años eligen, además, `La banda del patio´, una serie de dibujos animados que se emite dentro del contenedor `Zona Disney´. Esta serie de dibujos destaca por tener niveles de audiencia superiores a los del resto del programa.

Los niños de 8 a 12 años muestran también su gusto dominante por los capítulos de `Los Simpson´. Se observa una preferencia creciente por programas de humor como `Cruzyraya.com´ y por las teleseries semanales como `Un paso adelante´, `Aquí no hay quien viva´ y `Cuéntame cómo pasó´.

El grupo ubicado entre los 13 y 15 años también revela su inclinación por `Los Simpson´ a lo largo de toda la semana analizada y en este sector de la audiencia las series y telecomedias ascienden en la escala de preferencias, marginando otro tipo de dibujos animados e incorporando series de ficción de producción extranjera, cine y `Gran Hermano´, aunque no en los primeros puestos.

Por último, los jóvenes entre 16 y 18 años, muestran interés por las telecomedias y series de producción nacional como `Un paso adelante´ y también (y en mayor medida que el resto de grupos) por `Cuéntame cómo pasó´. `Los Simpson´ es un programa con amplia audiencia aunque ligeramente inferior a la de los otros grupos de menor edad.

Declaración Internacional de Derechos del niño establece que la protección a la infancia debe extenderse hasta ese momento de la vida.

También se muestran atraídos por el cine, las series de producción extranjera y por programas como 'Gran Hermano', aunque en menor medida.

En general, los programas infantiles no son los que cuentan con la máxima aceptación de la audiencia infantil, incluso la mayoría de ellos no llegan a situarse entre los 30 más vistos en la semana estudiada. Como ha podido verse en los rankings de audiencia aportados, 'La banda del patio' que se emite dentro del programa contenedor 'Zona Disney' está incluido entre las preferencias de los más pequeños de 4 a 7 y de 8 a 12 años, 'Arthur' que en ocasiones se ofrece dentro de 'Los Lunnis' sólo está incluido en la lista de los niños de 4 a 7 años y 'Tres amigos y Jerry' sólo aparece en la trigésima posición en el ranking de espectadores de 4 a 7 años.

Los valores del rating correspondientes a todos los programas infantiles resultan notablemente inferiores en la mayoría de los casos a los de los programas comentados anteriormente en el ranking de los 30 más vistos.

5.2 Consumo semanal por franjas de edad (2007):

Durante la semana de referencia el consumo televisivo diario por parte de la población infantil en España ha sido el siguiente:

INSERTAR TABLA 4

Se observa que el consumo televisivo diario realizado por los menores es significativamente inferior al consumo medio de la población que, en la semana de referencia ha sido de 226 minutos (3 hs. y 46 minutos). Los más pequeños de 4 a 7 años son quienes menos se sientan frente al televisor (2 hs. y 8 minutos) y los de 13 a 15 años los que más (2 hs. y 40 minutos). Los niños de 8 a 12 (2 hs. y 25 minutos) tienen un consumo ligeramente inferior aunque prácticamente equivalente al del grupo de 16 a 18 años (2 hs. y 28 minutos).

'Los Simpson' sigue siendo el programa más visto por todos los niños y jóvenes, con excepción del grupo de 16 a 18 entre quienes ha tenido el segundo lugar en sus

preferencias. Se consolida por tanto el sitio privilegiado de esta serie en el consumo de los menores.

Entre los menores de 4 a 7 y los adolescentes de 16 a 18 la frecuencia en que aparece “Los Simpson” entre las 30 emisiones a lo largo de la semana de referencia es idéntica: 8 veces. Es entre los pequeños de 8 a 12, sorprende comprobar que las 14 emisiones semanales de esta serie norteamericana entran dentro del ranking, mientras que los chicos de 13 a 15 años, lo hace en 11 ocasiones

Shin Chan, otra serie de dibujos animados, que no puede considerarse infantil y que ha recibido numerosas críticas⁶, se encuentra dentro del ranking exceptuando a los jóvenes de 16 a 18 años.

Las preferencias de los niños de 4 a 7 años se centran de forma destacadísima en los dibujos animados que se incluyen en los programas contenedores de las cadenas. De hecho, dentro del ranking de los 30 más vistos, 12 corresponden a dibujos animados, Además hay que añadir el programa Art Attack que se emite dentro de Megatrix (Antena 3).

Entre los dibujos animados, dominan aquellos incluidos en dos contenedores: Megatrix (Antena 3) con las series “Hotel dulce hotel”, “Lizzie y sus amigos”, y Zona Disney (TVE1) con “Brandy y Mr. Whiskers” y “American Dragon”. Resulta llamativo que “Los Lunnies”, uno de los programas bandera de la oferta de la segunda cadena pública, sólo recibe el apoyo masivo en una de sus series de dibujos “Piggley y sus amigos”.

En cuanto a emisiones no infantiles pero que cuentan con el apoyo de los más pequeños se observa el visionado de películas y de telediarios. También el programa “Camera café” se encuentra dentro de esta situación.

⁶ Según el informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e infancia correspondiente al período marzo 2006 – marzo 2007, de las 359 reclamaciones recibidas, 121 (33%) corresponden al programa Shin Chan.

El consumo de este sector de la población se concentra fundamentalmente en los fines de semana, de hecho, dentro del ranking de 30 emisiones más vistas, un total de 21 de ellas han sido exhibidos en sábado y domingo.

Como se ha mencionado, los niños de 8 a 12 años muestran también su gusto por `Los Simpson´ y constituyen la franja de edad más asidua a sus emisiones. Se observa que, a diferencia de los más pequeños, las series de ficción de producción nacional (“Aída”, “Los Hombres de Paco”) y de producción extranjera (“C.S.I”) cuentan con su apoyo. Este hecho, como se observará más adelante, se intensifica a medida que crece la edad de los espectadores. Programas como “Cámara café” aumentan en popularidad a la vez que disminuye el contacto con los informativos. El cine aparece como una elección de fin de semana que es, además, el momento de mayor tiempo de visionado televisivo entre los niños de 8 a 12 años.

El grupo ubicado entre los 13 y 15 años también muestra su inclinación por `Los Simpson´ a lo largo de toda la semana analizada y en este sector de la audiencia las series y telecomedias ascienden en la escala de preferencias, marginando al resto de series de dibujos animados de la oferta (exceptuando a “Manolo y Benito” y “Shin Chan”). Las series extranjeras escogidas son “C.S.I” Y “House” y las españolas “Aída”, “Los hombres de Paco” y “Los Serrano”. “Cámara café” crece y también los telediarios.

Dos terceras partes de los programas más vistos por los menores de 13 a 15 corresponden a emisiones que se ofrecen de lunes a viernes, un tercio del total se ubica en fines de semana.

Por último, los jóvenes entre 16 y 18 años, muestran interés por las telecomedias y series de producción nacional como “Aída”, “Los hombres de Paco”, “MIR”, “Cafetería Manhattan” y extranjera “C.S.I”, “Friends”. Hay que destacar que sólo en este grupo la telenovela “Yo soy Bea” aparece entre las 30 preferidas en 4 de sus 5 emisiones semanales. “Los Simpson” es un programa que cuenta con amplia audiencia aunque ligeramente inferior a la de los otros grupos. También se muestran atraídos otras series de dibujos animados aunque en mucho menor medida. Por último “Cámara café” está entre los programas del ranking así como el telediario.

En esta franja etaria, los programas con mayor cuota de pantalla no se sitúan en fin de semana sino que, a diferencia del resto de grupos, tiene lugar entre semana.

En general se observa que los programas infantiles no son los que cuentan con la mayor parte de la audiencia infantil, incluso la mayoría de ellos no llegan a situarse entre los 30 más vistos en la semana estudiada. En 2007 vuelve a verificarse la tendencia ya observada en 2003.

6 Discusión

6.1 La programación infantil, la oferta

6.1.1 Volumen de programación

- El volumen de la programación infantil en las cadenas generalistas ha descendido ligeramente entre 2003 y 2007.
- Esto es especialmente significativo teniendo en cuenta que la oferta de canales se ha ampliado con el inicio de las emisiones de Cuatro y La Sexta.
- También es significativo este descenso si se considera que las dos cadenas que incluían mayor cantidad de horas dedicadas a niños y jóvenes han ampliado su volumen de programación (Antena 3 y La 2). Bien es cierto que dos cadenas han disminuido la oferta (TVE1 y Telecinco). Por otra parte, los nuevos canales (Cuatro y La Sexta) aunque ofrecen programas para estos públicos, lo hacen de forma escasa.

6.1.2 Distribución de la programación

- Se detecta que algunas cadenas (TVE1 y Telecinco) sólo emiten programación infantil y juvenil en fin de semana.
- Antena 3 ha reducido sus emisiones entre semana y ha duplicado y un poco más la de fin de semana. La 2 ha mantenido el peso fuerte entre lunes y viernes y escaso en sábado y domingo. Cuatro ofrece idéntica cantidad de horas entre semana y en fines de semana y La Sexta presenta una programación escasa entre semana y más abundante (aunque no elevada) en fin de semana.

- La oferta estaba más concentrada en 2003 en los fines de semana. En 2007 hay poca diferencia entre la cantidad de horas que se emiten entre semana (56:15) y las de fin de semana (59:45).
- La audiencia infantil constituye un objeto periférico dentro del conjunto de la programación de las televisiones.

6.1.3 La programación y el ámbito educativo

- La programación educativa y/o divulgativa dirigida al target objeto de este trabajo sigue estando limitada en la semana de referencia a La 2 (Leonart y El Conciertazo), por lo que su peso sobre la programación es prácticamente irrelevante (0,30% sobre el total). En esta materia no ha habido variaciones significativas con respecto a 2003.
- A ello hay que añadir que no se observa en 2003 ni en 2007, que la programación establezca de forma notoria y/o continuada vínculos con la escuela, tampoco hay programas que reflejen el mundo escolar⁷.

6.1.4 Características de los programas

- La programación infantil continúa estando identificada con dibujos animados. Si bien se han incorporado dos series de ficción (Floricienta y Rebelde Wey), la ausencia de variedad de géneros es abrumadora. Podemos inferir que persiste la tendencia a no experimentar en materia de programación infantil y juvenil.
- En 2007 han desaparecido de la oferta los programas juveniles de antaño (programas musicales) sin ser sustituidos por otros.
- Los programas contenedores que dominan la oferta de la televisión dirigida a los niños continúan siendo inespecíficos en la definición de su *target*, insistiendo en programar series de dibujos recomendables para edades muy diversas y que, sin embargo, aparecen entremezclados en las pantallas sin mediar ningún tipo de clasificación, indicación o recomendación.

⁷ Cabe señalar que una vez concluido este trabajo, Antena 3 comenzó a emitir un programa semanal titulado *¿Sabes más que un niño de primaria?*

6.1.5 Características del consumo

- Se confirma una tendencia creciente, a medida que se avanza en la edad, a preferir las series de ficción, tanto de producción nacional como extranjera en detrimento de los programas de dibujos animados.
- Cuanto mayor es la edad de los espectadores, esta preferencia por los seriales desplaza hacia abajo a otras propuestas como los dibujos animados y otros géneros.
- Si en la investigación de 2003 llamaba la atención de presencia de menores frente a la pantalla de televisión cuando se emitía el programa humorístico “Cruz y raya.com”, esta preferencia ha sido sustituida en 2007 por otro programa de humor “Cámara café”, en este caso de emisión diaria.
- En 2007 ha crecido la presencia de menores de todas las edades durante las emisiones del telediario, fundamentalmente el de Antena 3, que se emite después de “Los Simpson”.

6.1.6 La ampliación de la oferta (TDT y temáticas)

- El incremento de la suscripción a la oferta de televisión de pago y el surgimiento de la Televisión Digital Terrestre supone una ampliación de la oferta de programación infantil y juvenil.
- El canal infantil de la TDT (Clan TVE) empezó a emitir en solitario una vez concluida la etapa de conmemoración del 50 aniversario de RTVE, hasta entonces compartía la señal con esas emisiones.
- “Clan TVE” se ha alimentado, desde su lanzamiento hasta la actualidad, de algunos programas que se emiten en abierto por La 2 y de series y contenidos del pasado de producción propia. Su contenedor (“Comecaminos”) consiste en una serie de piezas breves que separan los programas. Reproduce así el esquema más tradicional de los programas contenedores.
- La parrilla está compuesta de forma predominante por series de dibujos animados.

- Antena Neox, canal infantil de Antena 3, también se nutre de forma significativa de contenidos que se emiten en abierto, dominando los dibujos animados, las películas y los deportes.

6.2 El consumo televisivo infantil y juvenil

- Entre 2003 y 2007 el tiempo de consumo televisivo por parte de los menores ha disminuido.
- Este resultado no se apoya solamente en datos de esta investigación sino que es una constante verificada por diferentes trabajos que muestran que la tendencia al descenso es continuada y creciente a lo largo de los años.
- Este descenso en el consumo televisivo es más significativo aún si se tiene en cuenta que los datos de audimetría incluyen la oferta de televisión generalista, pero también la temática y la digital terrestre.
- Los menores visionan más minutos de televisión temática que el resto de la población invirtiéndose así la tendencia constante que señala que los niños son el grupo etario que pasa menos tiempo frente a la pantalla.
- Aunque el nivel de acceso a ofertas de pago o de televisión digital terrestre ha crecido en los últimos años, los índices de visionado de sus programas no pueden conocerse dado que el sistema de audimetría no capta datos tan pequeños.
- Respecto del estudio de 2003, se podría decir que, en 2007, la estructura de gustos no ha sufrido cambios significativos o, al menos, se puede inferir que entre la oferta existente las elecciones de visionado se mantienen estables.
- Dada la carencia de investigaciones que pongan en relación los consumos infantiles televisivos con los de otras pantallas, no es posible concluir con apoyo empírico que el tiempo que pasan frente al ordenador, las videoconsolas o los contenidos infantiles en soporte DVD, esté restando tiempo al visionado televisivo. No obstante ello, parece muy probable que así sea.

6.3 Análisis de consecuencias de la aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia

6.3.1 Incidencias del Código en la programación

- Cuando se realizó la primera etapa de esta investigación, la legislación vigente en esta materia era la misma y sin modificaciones que en la etapa actual (marzo de 2007), exceptuando el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.
- Las características de las parrillas televisivas en cuanto a programación infantil y juvenil no han cambiado sustancialmente a partir de la aplicación del Código de Autorregulación en lo referido a tipo de contenidos y géneros.
- Antena 3 y La 2 han ampliado el horario dedicado a programas para los menores pero esto no puede ser atribuido sin dudar a la nueva regulación. De hecho, TVE1 y Telecinco han reducido la cantidad de horas programadas.
- El horario de protección reforzada de las tardes (de 17 a 20 hs.) no se refleja con la presencia de programación infantil y juvenil en las parrillas. Ese horario tampoco estaba destinado a este tipo de contenidos en el pasado.
- Debido a que las quejas y los dictámenes emitidos desde la creación del Código no se refieren de forma dominante a la programación infantil ni a programas que cuentan con índices de audiencia masivos por parte de los menores, no se pueden inferir consecuencias positivas de su aplicación sobre los contenidos⁸.

6.3.2 Dificultades derivadas de las características del Código

- Algunos elementos convenidos en el Código cuyo cumplimiento sería evidente como: la señalización de los programas según las edades a las que están recomendados y la emisión de informaciones sobre el propio Código y la posibilidad de realizar reclamaciones por parte de los ciudadanos, no se lleva a

⁸ Los programas objeto de mayor cantidad de quejas han sido en 2005/2006: "A tu lado" (Telecinco), "La buena onda" (Antena 3, el programa fue retirado), "Aquí hay tomate" (Telecinco), "El diario de Patricia" (Antena 3), "Gran Hermano" (Telecinco), "Aventura en África" (Antena 3) y una promoción de "Escuela de Sicarios". En el informe de 2006/2007 se recogen quejas sobre: Shin Chan (Antena 3), Channel N°4 (Cuatro), En Antena (Antena 3), A tu lado (Tele 5), Tal para cual (Antena 3).

la práctica en la medida esperada. Este hecho, así como la composición paritaria de la Comisión Mixta de Seguimiento y el que el nivel final de decisión sea potestad de la Comisión de Autorregulación (formada exclusivamente por las cadenas de televisión), podría estar frenando el verdadero efecto regulador de este organismo.

- Diversas organizaciones de la sociedad civil han señalado que el Código de Autorregulación refleja una buena voluntad pero no ha sido exitoso como instrumento para mejorar la programación infantil y juvenil.
- Por tanto, no parece osado concluir que, teniendo en cuenta la sostenida preocupación social en materia de infancia y medios, y las tendencias en materia de programación y visionado infantil, sería necesario contar con un organismo independiente capaz de regular y sancionar. España tiene pendiente aún la creación de un Consejo Superior del Audiovisual, situación que, además, nos coloca en desventaja con respecto a otros países de Europa.
- El establecimiento de la franja de super-protección tenía, probablemente, la vocación de fomentar un cambio en los contenidos programáticos de las cadenas. Esto no ha tenido lugar en ningún caso. Lo paradójico del hecho es que se protege a los menores en un horario en el que no se encuentran masivamente frente al televisor, según se desprende de los datos de audiencia.
- De otro lado, los programas más reclamados no son, a excepción de Shin Chan, emisiones de carácter infantil ni especialmente preferidas por los menores según los datos de audimetría.
- Esto muestra un déficit más: el foco no está siendo puesto sobre los contenidos que los pequeños consumen de forma masiva. Este dato resulta especialmente sorprendente cuando tantas voces se alzan para censurar el carácter violento y la presencia de contenidos inapropiados en los programas infantiles.
- Una razón para explicar este problema podría encontrarse en el hecho de que los informes presentados hasta la fecha no incluyen entre las variables de análisis una cuantificación jerarquizadas de las audiencias sino que verifican exclusivamente la presencia de menores y se centran de forma dominante sobre

los contenidos de los programas más vistos por el grueso de la población en cada tramo horario.

- Bien es cierto que el hecho de que haya niños frente a la pantalla cuando esos programas criticados están en antena es preocupante aún cuando la cuantificación de las audiencias no revele una presencia preferente, sin embargo llama la atención que no se fortalezca la reflexión en torno a aquellos contenidos que los niños consumen de forma asidua y masiva, especialmente los de algunas series de dibujos animados.

6.4 Análisis de las consecuencias de la nueva oferta televisiva (TDT y Televisión de Pago) sobre el consumo infantil y juvenil

- En marzo de 2007, el 77% del peso de las audiencias recae sobre la televisión analógica terrestre, el 16,9% a la televisión de pago y el 5,7% a la TDT. Esto significa que en el mes de referencia, la televisión analógica ha perdido el 21,6% del share.
- Ahora bien, los datos de audimetría que ofrece la empresa TNS audiencia de medios, no pueden reflejar los índices de audiencia de cada programa de la TDT y la televisión de pago porque los valores son tan pequeños que el sistema no logra captarlos.
- Al igual que en el caso de las audiencias de la televisión generalista, los espectadores infantiles dedican menos minutos en la semana al visionado de la programación de TDT, siendo los que más los pequeños de 4 a 7 años (11 minutos) seguidos de los de 8 a 12 años (6 minutos) y, en tiempos equivalentes la franja de 13 a 15 y la de 16 a 18 (6 minutos respectivamente).
- En el caso de las ofertas de televisión de pago, la constante se altera, en este caso, exceptuando a los jóvenes de 16 a 18 años que usan 17 minutos en la semana estudiada para el visionado de programación temática, el resto de franjas supera a la media de población (23 minutos) frente a los 27 minutos de los niños de 4 a 7 y de 8 a 12 y a los 24 minutos de los chavales de 13 a 15 años de edad. Estos datos no discriminan el consumo según cadenas.

- Cabe señalar que los valores generales de audiencia que aporta TNS incluyen los datos de consumo de televisión temática considerándolos un subconjunto del total. Trabaja, por tanto, con la misma muestra utilizada para la televisión convencional considerando en sus mediciones la parte proporcional de la muestra que tiene televisión de pago y/o TDT.

En síntesis, se puede inferir de lo dicho que en la actuación de las televisiones parece predominar el criterio de obtención de mayor rédito económico sin tener en cuenta otros criterios como los de rentabilidad social o educación.

Por otra parte, si bien existe un discurso que es sumamente crítico con respecto a la calidad de los contenidos televisivos, sin embargo, no se ha detectado la adopción de medidas que sean verdaderamente capaces de producir un cambio significativo en lo que se refiere a los ámbitos de producción, programación y recepción.

Bibliografía

Alonso, M., Matilla, L., Vázquez, M. (1986): *Los teleniños*. Barcelona: Laia.

Alonso, M., Matilla, L., Vázquez, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid: Quirón.

Aparici R., García Matilla, A.; García Matilla, E.; García Matilla, L.; Gutiérrez Martín, A.; Monsiváis Flores, R. I.(1994) *Televisión, curriculum y familia*; MEC, Madrid

Bazalgette, C (1996) *La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza primaria y secundaria*; Ediciones de la Torre, Madrid

Bourdieu, P., Passeron, J.C., Chamboredon, J.C. (1976): *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI, e.o. 1973.

Bukingham D (1993) *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*; Falmer, UK

Callejo, J. (2002): *Investigar las audiencias*. Barcelona: Paidós.

Del Río, P; Álvarez A y del Río M. (2004) *El efecto Pigmalión en televisión. Orientaciones propuestas sobre la influencia de la televisión en la infancia*; Universidad de Salamanca y Fundación Infancia y Aprendizaje

Fuenzalida V. y Hermosilla M. E. (1989). *Visiones y Ambiciones del Televidente. Estudios de recepción televisiva*. CENECA. Santiago.

García de Cortázar, M., Callejo, J., del Val, C., Camarero, L. A. y Arranz, F. (1998): *El tercero ausente. Investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*. Madrid: UNED.

García Matilla, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

García Matilla A; Callejo, J y Walzer, A (2004) *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*; Ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid

Himmelweit, H., Oppenheim, A. y Vince, P. (1958): *Television and the child: An empirical study of the effects of television on the young*. Londres: Oxford University Press.

Núñez Ladevéze, L. y Pérez Ornia, J. R. (2002): *Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil*, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº. 94, pp. 113-143.

Orozco Gómez, G (1996) *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*; Universidad Iberoamericana, Madrid

----- (2002)

Schramm, W., Lyle, J. y Parker E. B. (1965): *Televisión para los niños*. Barcelona: Hispano Europea, e.o. 1961.

Von Feilitzen C. y Carlsson U. (1999) *Children and media: image, education, participation*; UNESCO, International Clearinghouse of Children and Violence on Screen; Göteborg University; Göteborg Sweden,

Walzer, A. (2005) *¿Es posible otra televisión para la infancia?*; en Lázaro González, I. y Mayoral Narros, I (2005) “Infancia Publicidad y Consumo”; Universidad Pontificia de Comillas, Madrid

Williams, Raymond (1974) *Television. Technology and cultural form*; Routledge, Londres

Páginas web:

- www.impulsatdt.es
- www.tve.es
- www.iniciativaocta.org
- www.tveinfancia.es