

LAS AUDIENCIAS INFANTILES DE LA TELEVISIÓN Y LOS MECANISMOS DE CONTROL DE LOS CONTENIDOS

Fernando Tucho Fernández

(Profesor en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y miembro fundador de Aire Comunicación-Asociación de Educomunicadores)

fernando.tucho@urjc.es

Esta comunicación realiza un acercamiento al uso que los niños y adolescentes hacen de la televisión. Para ello, se recogen datos de diversos estudios sobre la materia y en especial se analizan los datos de consumo de la temporada 2006-07, estudiando los programas más vistos por parte de los públicos infantiles y preguntándonos por el consumo en concreto de los programas catalogados como infantiles (sin olvidar el contexto del consumo mediático en general).

Tras obtener un panorama general de la relación entre infancia-adolescencia y televisión, y constatando que los programas más consumidos no son precisamente los infantiles, nos preguntamos sobre los supuestos efectos de esos contenidos para terminar planteándonos qué ocurre con el control de los contenidos, centrándonos en el “Código de Autorregulación de los Contenidos Televisivos e Infancia” y su cumplimiento.

1. El consumo de televisión entre niños y adolescentes

Son muchos los datos que pueden ofrecerse sobre el consumo que de la televisión hacen niños y adolescentes. A continuación, ofrecemos aquellos que más relevantes nos parecen para situarnos en este tema:

- ❑ La forma habitual de conocer los datos de consumo televisivo es la audimetría. Sin embargo, TNS —la empresa encargada de tal medición— no ofrece datos de menores de 4 años. Para conocer el comportamiento de los más pequeños es necesario, pues, recurrir a otro tipo de estudios. Así por ejemplo, según el estudio del CIS “La televisión y los niños: hábitos y comportamientos” (mayo 2000), podemos conocer que a los 4 años el 91% de los niños ya ve la televisión; es más, el 55,5% ya lo hace a los 2 años.¹
- ❑ Por otra parte, estos públicos, frente a lo que suele pensarse, son los que menos televisión consumen². En concreto, en la temporada 2006/2007, los niños de 4 a 10 años consumieron de media 139 minutos al día y los de 11 a 15, 163 minutos. Aunque parezca una cantidad elevada, la media para toda la población estuvo en 230 minutos diarios.

Temporada 06/07	Minutos diarios
4 a 10 años	139
11 a 15 años	163
Total 4 y +	230

- ❑ La televisión ocupa en tiempo, al igual que para el resto de los españoles, el tercer puesto en las actividades de estos públicos, después de dormir y estudiar (Pérez Ornia y Núñez Ladeveze, 2003).³ Si bien es cierto que en todos los estudios en que se pregunta a los niños por sus preferencias de ocio la televisión no suele ocupar los primeros lugares. Siempre prefieren jugar con sus amigos o estar con sus padres. Otra cuestión es que las circunstancias familiares lo impidan y terminen con el niño

¹ Citado por Pérez Ornia y Núñez Ladeveze, 2003.

² Todos los datos recogidos en el texto han sido elaborados por Corporación Multimedia a partir de datos de TNS.

³ Según Martínez y Marugán, contabilizando el total del tiempo anual (teniendo en cuenta que el curso es más corto) un niño pasa al cabo del año aproximadamente las mismas horas en clase que ante el televisor (Martínez y Marugán, 2002).

ante el televisor.⁴ Según el estudio del CIS citado, un 20% de los niños (de 4 a 12) no tiene otras alternativas para entretenerse (coincide con el mayor consumo de televisión de las clases más populares, hasta una hora y media más).

- ❑ Porque en lo que también coinciden los niños con el resto de públicos, es que sobre todo ven la televisión para entretenerse (un 85%, según Ornia et al.).
- ❑ Y todo esto a pesar de que las llamadas “nuevas pantallas” (videojuegos, internet y teléfono móvil) van ganando paulatinamente espacio en las preferencias de los niños y adolescentes frente a la televisión. Según un estudio de la Universidad de Navarra, los escolares de 9 a 11 años dejarían de lado la televisión frente a los otros medios si tuvieran que elegir, y es que al niño le atrae ante todo la interactividad⁵. Un estudio elaborado por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) entre sus asociados constata la percepción de los padres de que sus hijos mayores de 7 años (no así lo menores) dedican más tiempo al ordenador y los videojuegos que a la televisión (aunque también afirman que entre sus principales actividades de ocio —mayoritarias de 7 a 11 años— están hacer deporte y jugar en casa) (CEACCU, 2004).
- ❑ Según datos del Instituto Nacional de Estadística citados por El País, el 72% de los chavales entre 10 y 14 años asegura utilizar el ordenador de forma frecuente; el 66% navega por Internet; y el 54% tiene teléfono móvil⁶.
- ❑ Los datos de audiencia constatan que el perfil de la televisión se vuelve cada vez más adulto, en gran parte por el auge de esas “nuevas pantallas” (en 2006 vuelve a caer la cifra respecto al año anterior, en este caso en 2 minutos; en los últimos 8 años los niños han reducido su consumo en 18 minutos). Y dentro de la televisión, el consumo se deriva cada vez más hacia la televisión temática (aunque la generalista aún sea dominante).

Situados en este marco general del consumo televisivo por parte de niños y adolescentes, pasamos a preguntarnos por los contenidos concretos que consumen, en lo que a televisión generalista se refiere, de largo aún —como decíamos— dominante en la mayoría de la población infantil:

⁴ Véase por ejemplo Garitaonandía *et al.*, 1998.

⁵ “Los niños prefieren los videojuegos, el móvil e Internet a la televisión”, El País 23/05/2005.

⁶ “La tele pierde, consolas y móviles ganan”, El País 13/08/06.

- Su mayor consumo, al igual que el resto de la población, está en el *prime-time*, no en las franjas de programación infantil. Tarde y sobremesa (donde destacan ‘Los Simpsons’) presentan un consumo similar entre niños de 4 a 10 años. De 11 a 15, destaca la sobremesa tras el *prime-time*. Por días, realizan un mayor consumo los fines de semana.
- En la temporada 2006/2007, los programas más vistos por estos públicos han sido:
 - **De 4 a 10 años:** atendiendo a emisiones únicas, básicamente dominan “Los Simpsons” y algunos largometrajes de corte infantil (tipo “Buscando a Nemo”, “Monstruos SA”, “Ice Age 2”, “Shrek 2” o “102 dálmatas”). En cuanto a géneros se refiere, a “Los Simpsons” y el cine les sigue el fútbol en las preferencias de esta franja de edad (y alguna emisión destacada de Fórmula 1), y en cuarto lugar se cuele la primera edición del informativo de Antena 3, sin duda por el efecto arrastre de “Los Simpsons”.
 - **De 11 a 15 años:** como emisiones únicas, arrasan “Los Simpsons”. Ya atendiendo a títulos generales, entra el fútbol, seguido del cine de corte infantil/juvenil (entre las más vistas “Buscando a Nemo”, “Shrek 2”, “Papá canguro”, “Ice Age 2” o “Spy kids 3”) y diversas series de ficción nacional (por este orden: “Los hombres de Paco”, “Aída”, “Camera Café” y “Los Serrano”), con alguna incursión destacada de la Fórmula 1.

Estos datos reflejan una tendencia estable a lo largo de los últimos años, y es que los públicos infantiles y adolescentes no consumen de manera preferente productos expresamente pensados para ellos (salvo alguna película netamente infantil), sino que tienden en gran medida a seguir los mismos programas que los adultos. Esto es especialmente claro entre los adolescentes.

Estos programas están dominados, a parte de por el fútbol, por las series de producción nacional, que se revelan como un formato muy estable entre sus gustos (esta temporada es la primera en varios años que no figuran entre los programas más seguidos también por los niños de 4 a 10). Por otra parte, desde la temporada anterior se viene registrando en las parrillas una mayor presencia de largometrajes de corte infantil/juvenil, que han

ido ocupando puestos de preferencia entre este público. Lo que permanece inalterado año tras años es el dominio absoluto de “Los Simpsons”.

Según diversos autores, este alto consumo de programación de adultos podría estar provocando una muy temprana “maduración” de los gustos de los menores. En general, este mayor contacto con el mundo de los adultos a través de la televisión de lo que sería normal en otras circunstancias podría genera una “adultización” prematura del niño, lo cual puede ir acompañado de ansiedad ante de las dificultades de hacerse mayor (Pérez Ornia y Núñez Ladeveze, 2006).

Como hemos señalado, las series de ficción de producción nacional vienen estando año tras año entre las preferencias de los públicos infantiles. Detengámonos un momento para plantear algunas cuestiones que debieran hacernos reflexionar:

- Estas series responden ante todo a una lógica mercantil, siendo un importante soporte publicitario.
- Entrecruzan argumentos para diversos públicos al intentar llegar a toda la familia. Hasta los 7 años, los niños son incapaces por regla general de comprender los argumentos de las series, atendiendo principalmente a sucesos particulares. Necesitan de la explicación de los padres, ¿se realiza esta acción?
- Estas series son una importante fuente de información y modelos para un público que —a partir de los siete años— está conformando su visión del mundo y una construcción moral sobre el mismo. En este sentido, no hay que olvidar que la ficción es siempre una reconstrucción de la realidad (a lo hay que añadir que los colectivos que pretenden ser recreados en la pantalla nunca se ven reflejados en estas series).
- En todo caso, no son productos especialmente diseñados para favorecer el desarrollo de los menores.

1.1. La programación infantil en la televisión generalista y su consumo por parte de niños y adolescentes

Viendo los datos señalados, cabe preguntarse ¿y qué fue de la programación infantil? Como vemos, la programación propiamente infantil o adolescente no está entre las más

consumidas por estos públicos. Es claro que esta programación no se incluye en los momentos que más televisión consumen, pues su rentabilidad es baja (apenas representan el 6% de la audiencia (de 4 a 12 años), y su poder adquisitivo también es bajo, aunque sean prescriptores de productos para sus padres).

¿Cuáles son las características generales de la programación infantil en España?:

- Reclusión principal en fines de semana y en la franja de mañana, destacando el hecho positivo de que La 2 volviera a incluir programación en la franja de tarde de lunes a viernes.
- La programación infantil ha sufrido en los últimos años diversos altibajos, que en global han ido suponiendo una reducción del número de horas, especialmente de lunes a viernes. Desde la temporada pasada, Antena 3 volvió a incluir una hora de programación infantil en la mañana de los días laborables. Cuatro también ha ido incrementando su programación infantil en la franja matutina tanto de lunes a viernes como en fines de semana, aunque proporcionalmente al incremento de oferta televisiva que ha supuesto tanto la incorporación de esta nueva cadena como de La Sexta, la programación infantil se ha reducido.
- Articulación en torno a “programas contenedores”.
- Dominio de la producción extranjera, lo que implica enfrentar a los niños y niñas con entornos culturales lejanos a los suyos propios (con las ventajas y desventajas que ello puede ofrecer).
- En su mayoría, sometimiento a la lógica del mercado por encima de otros fines sociales.

Desde hace años, como hemos señalado, la programación infantil se articula en torno lo que se han dado en llamar “programas contenedores”. Algunos de sus rasgos definitorios serían:

- Domina en muchos de ellos la lógica mercantil: se convierten en auténticos soportes publicitarios. En los últimos años, la publicidad ha salido en parte del interior de los programas para centrarse en patrocinios y bloques de spots (mención aparte merece

el hecho de que muchas de las series de dibujos incluidas en estos contenedores son en sí soportes publicitarios del merchandising de sus protagonistas).

- ❑ Ritmos trepidantes, con exaltación de la excitación.
- ❑ Adhesión “irracional” al club que da nombre el programa contenedor (aunque pueden ser aprovechados para fomentar la relación entre iguales, una de las necesidades básicas de la infancia). La pertenencia a estos clubes está fundamentada en el mismo hecho de la pertenencia en sí, en “ser uno de los nuestros”, frente a la exclusión de quedarse fuera.
- ❑ Tendencia creciente a cierta presencia de contenidos “didácticos” centrados en trabajos manuales y experimentos.

¿Y qué consumo tienen estos espacios infantiles?

- ❑ En la temporada 2006/2007, los títulos más seguidos han sido (sin tener en cuenta a ‘Los Simpsons’, una serie que merece una atención aparte al estar considerada como dibujos para públicos mayores):

Programas infantiles más vistos de 4 a 10 años (temp. 06/07)	Miles
SHIN-CHAN	253
BRANDY Y MR.WHISKERS	253
AMERICAN DRAGON: JAKE LONG	223
KIM POSSIBLE	215
DAVE EL BARBARO	204

Programas infantiles más vistos de 11 a 15 años (temp. 06/07)	Miles
SHIN-CHAN	186
HOTEL,DULCE HOTEL:LAS AVENTURAS DE ZACK Y CODY	154
PADRE DE FAMILIA	100
¿POR QUE A MI?	88
BRATZ	73

Los datos corresponden a la media de las 20 emisiones más vistas de cada serie

- ❑ En esta temporada se aprecia una consolidación clara del producto Disney entre los más pequeños, una tendencia que viene de muchos años atrás. Entre los adolescentes priman las series de personajes reales, todas ellas de factura

estadounidense. Se cuela también “Padre de familia”, serie de dibujos para adultos al estilo “Los Simpsons” aunque con un mayor grado de acidez.

- ❑ En esta temporada se aprecia cierta pérdida de protagonismo de los dibujos norteamericanos del corte “políticamente incorrecto”, tanto en estética como en contenidos (tipo “Rugrats” o “La banda del patio”).
- ❑ El manga japonés ha perdido el liderazgo que tuvo en años anteriores, aunque sigue teniendo una importante presencia en parrilla.
- ❑ Mención aparte merece el caso de “Shin Chan”, que tras reaparecer la temporada anterior domina los gustos de los menores en cuanto a programación infantil se refiere.
- ❑ Se aprecia la ausencia entre los contenidos infantiles más consumidos de “Los Lunnis”, el flamante producto de Televisión Española diseñado específicamente para la infancia con una intención formativa. Una media de 55 mil niños de 4 a 10 años ha seguido durante esta temporada este contenedor infantil (la cifra se reduce si hablamos únicamente de la serie de Los Lunnis en sí). El hecho de no ser emitido en fines de semana marca sin duda su inferior consumo.

2. Los efectos de la televisión en los menores

Sin duda, cuando nos preguntamos por el tipo de contenidos que consumen los públicos infantiles estamos de fondo preguntándonos por los efectos que ese consumo puede estar teniendo en ellos. Nos adentramos así en un terreno muy complejo donde difícilmente se pueden encontrar datos concluyentes. Y ello a pesar de que los estudios sobre los efectos ocupan una amplia parte de la investigación realizada entre televisión y menores, frente a estudios más preocupados por conocer las relaciones que se establecen entre este público y el medio (que parten de concepciones más activas de la audiencia)⁷. Como señala Magdalena Albero: “Los niños entienden a su manera lo que ven en televisión, usando para ello las construcciones de la vida social que han aprendido de su propia experiencia y también de la televisión. A partir de aquí puede decirse que la relación que se desarrolla entre el espectador televisivo, su contexto

⁷ Para una revisión y clasificación de investigaciones sobre televisión e infancia/adolescencia ver García Matilla, Callejo y Walzer, 2003. Investigaciones centradas en la relación que establece el niño con el medio nos hablan, por ejemplo, de la mitificación-personalización que el espectador infantil suele hacer de la televisión (Merlo, 2003).

social y el texto que está interpretando es parte de un proceso muy complejo que debería ser estudiado a fondo” (Albero Andrés, 1996).

A parte de las incertidumbres que toda investigación en ciencias sociales acarrea —y más en un tema como este—, sí podemos contar al menos con algunas certezas en las que coinciden los teóricos:

- ❑ **Los medios de comunicación en general y la televisión en particular ejercen una importante influencia sobre la población**, incluida la infantil, hasta el punto de ser reconocido unánimemente como uno de los más importantes agentes educadores (o deseducadores). Según el modelo ecológico de Bronfenbrenner, el sistema de medios de comunicación influye en el resto de sistemas que rodean al niño. Hablamos pues desde una perspectiva ambientalista, que prevé principalmente efectos cognitivos y a largo plazo, huyendo de enfoques casuales simplistas (CAC, 2003).
- ❑ **Existe un acuerdo social en cuáles son los valores aceptables en nuestra sociedad**, y en que en ellos se debe educar a la infancia (los llamados “contenidos favorables” frente a los “contenidos de riesgo” que luego veremos). Así, los medios de comunicación no deben en ningún caso contravenirlos y sí por el contrario contribuir a su difusión.
- ❑ **El visionado conjunto de la televisión niños-adultos puede servir de mediación sobre los posibles efectos de la programación**. Una correcta actuación del adulto (para lo cual requiere previa formación) puede convertir cualquier efecto de la televisión en positivo.

Tristemente, los datos en este sentido no son muy esperanzadores. Por citar algunos de una serie que abunda siempre en la misma dirección:

- ❑ Según una investigación de la CAM, sólo un 19% de los niños encuestados ve la televisión acompañada de sus padres (aunque nada dice de la relación con sus padres en ese momento)⁸. Un 55% escoge los programas sin consultar, un 50% suelen ser

⁸ La presencia creciente de televisores en las habitaciones de los menores es sin duda un factor importante para explicar este consumo aislado. Según un estudio de la revista *Padres y Colegios*, la presencia de un televisor en el dormitorio de los niños y niñas implica una merma en el rendimiento escolar de los mismos (en línea: <http://www.padresycolegios.com/articulos.asp?idarticulo=533>)

castigados sin ver la televisión, un 39% nunca comenta con sus padres los programas y un 21% lo hace rara vez (Beltrán Llera y Peña Gallego, 1999).

- ❑ Según otro estudio del CIS (mayo 2000, niños de 7 a 16 años y sus padres), el 66% de los padres reconoce que no controlan de manera sistemática lo que ven sus hijos en televisión, a pesar de que cerca de la mitad (42%) opina que algunos de los programas que se emiten pueden perjudicar o ser nocivos para menores de 12 años. Los niños, por su parte, admiten que sus padres no les aconsejan sobre lo que ven en la tele (el 45%) y que no les prohíben los programas inadecuados para su edad (43%).⁹
- ❑ El estudio elaborado por la CEACCU entre sus asociados (un público que de partida puede estar más concienciado) constata que aproximadamente un 30% de los padres reconocen no tener ningún control sobre el consumo televisivo de sus hijos. En torno a un 40% piensan que sus hijos no ven demasiada televisión. La mitad de los encuestados no piensa que la televisión pueda tener alguna influencia —positiva o negativa— sobre sus hijos, es simplemente un entretenimiento. Solo una tercera parte afirma comentar habitualmente los programas con sus hijos, a pesar de que la mayoría reconoce que el consumo televisivo de sus hijos es ante todo responsabilidad de los padres (CEACCU, 2004).
- ❑ Según el estudio de la Universidad de Navarra antes mencionado, un 42% de los niños de 9 a 11 años reconoce ver los programas habitualmente sin ninguna compañía.
- ❑ Mención aparte merece la investigación realizada por Magdalena Albero sobre niños de 7 y 9 años que incluía encuestas para sus padres (Albero Andrés, 1996). Las respuestas de los progenitores (sólo un 30% contestó al cuestionario) arrojaron información contradictoria con la expresada por sus hijos, a saber:
 - “La mayoría de los padres respondieron que sus hijos veían mucha menos televisión de lo que sus propios hijos habían contestado”.
 - “La mayoría no supo enumerar cuáles eran los programas favoritos de sus hijos”.
 - “Los padres afirmaron que sus hijos veían muchos documentales y programas educativos, mientras que los hijos nunca los incluyeron entre sus gustos”.

⁹ Recogido por Gómez i Oliver, 2002.

“La mayoría de los padres contesta afirmativamente a la pregunta de si ven la televisión o hablan acerca de lo que han visto con sus hijos. Sin embargo, los niños declaran no ver ni hablar de aquello que les gusta en televisión con sus padres”.

- Pérez Ornia y Núñez Ladaveze recogen en su última investigación esta disonancia entre los criterios normativos que tienen los padres sobre lo que debería ser el consumo televisivo de sus hijos en hijas y su conducta efectiva al respecto (2006).

2.1. Los efectos de la televisión: los contenidos de riesgo

Desde una perspectiva ambientalista, más que de efectos directos e individuales hablamos de contenidos de riesgo a largo plazo y apreciables en una dimensión social. Algunos autores definen estos contenidos de riesgo como “aquellos que entrañan un peligro potencial que puede o no tener consecuencias directas para ciertos individuos, pero que, a la larga, y considerados estadísticamente, sí engendran daños notorios para la sociedad” (CAC, 2003: 24). Los autores de este informe añaden: “Aunque es difícil hablar del efecto directo de los contenidos de *riesgo* sobre los comportamientos personales, sí se puede hablar de un efecto acumulativo que acabe degradando el contexto social y cultural y, más especialmente, que produzca una total confusión y desconcierto con respecto a los principios morales más fundamentales” (*op cit*: 28). Entre estos contenidos de riesgo estarían los contenidos violentos, los sexistas y racistas, los pornográficos, los consumistas, aquellos que tienden a la corrupción del lenguaje, los que atentan contra las normas de respeto, etc.

Con todas las salvedades señaladas, recojamos algunas de las claves más aceptadas sobre los efectos de la presencia reiterada de estos contenidos de riesgo en los diversos soportes audiovisuales sobre la audiencia infantil.¹⁰

Sobre la violencia

¹⁰ Extraídas de diversos estudios, como Alberó Andrés, 1996; Beltrán Llera y Peña Gallego, 1999; CAC, 2003; Castelló Mayo y López Gómez, 2000; Entrelínies, 1999; Espinosa y Ochaíta, 2002; Fernández, 2002; González González, 2000; Ibáñez, Pérez y Zalbidea, 1999; Meriño, 1998; Pérez de Pablos, 2001; Villasmil, 2000.

Las principales teorías sobre efectos hablarían de los siguientes riesgos:

- ❑ Des-sensibilización y naturalización.
- ❑ La exposición regular a la violencia en TV provoca una impresión exagerada del peligro real existente.
- ❑ La reiteración de escenas violentas favorece la asimilación de las conductas violentas como opciones aceptables para la resolución de conflictos en la vida diaria.
- ❑ Hasta los 7 años aproximadamente, el niño comprende los sucesos individuales de las películas, pero no es capaz de captar las secuencias. “De este modo, puede deducirse que una imagen de fuerte carga emocional sería inmediata y aisladamente asimilada, independientemente de que las siguientes secuencias traten de ofrecer una intención paliativa o dulcificadora, grabando de este modo en su memoria emocional imágenes de impacto descontextualizadas, que irán libremente asociando en sus sueños y fantasías”¹¹ (pudiendo ser revividas en otro momento así como reproducidas).
- ❑ El niño aprende por imitación de modelos, y cada vez más la fuente de imitación es la televisión, enormemente atractiva para el niño (“hay que advertir que los niños de edad escolar se encuentran especialmente impulsados a reproducir conductas agresivas ya que se sienten naturalmente proclives a imitar conductas de acción motora, contribuyendo así al progresivo dominio de su cuerpo”).
- ❑ El niño imita muchas de las conductas observadas a pesar de que ni ellos ni los modelos sean recompensados por sus actos (según las investigaciones de Bandura, las conductas violentas son siempre aprendidas con independencia del tratamiento posterior que obtengan y se reproducen cuando son incentivadas).
- ❑ Con todo, “las manifestaciones conductuales que perfilan más profundamente la personalidad infantil son aquellas que se manifiestan como resultado de los procesos de identificación”, que implican un marcado vínculo emocional. En este sentido, la violencia es especialmente imitable cuando la realizan los “buenos”: identificación y premio (aceptación social). “El consenso favorable del medio actúa de esta manera como una pauta de refuerzo positivo que estimula la emulación infantil modificando su conducta, ya que los niños buscan en la repetición de la acción agresiva los

¹¹ Los entrecorillados en estos fragmentos pertenecen a Beltrán Llera y Peña Gallego, 1999.

mismos resultados de éxito que su modelo”. El contexto en el que se produce la violencia es un factor clave para explicar sus posibles efectos.

- ❑ Aunque la violencia en situaciones que el niño entiende como “no reales” reduce sus posibles efectos negativos, esta diferenciación no está al alcance de todos los niños hasta aproximadamente los 7 años.

Otros riesgos

- ❑ El desarrollo moral de los seres humanos no es producto de un proceso evolutivo espontáneo, sino que en él influyen determinados estímulos culturales que pueden favorecerlo o dificultarlo. Pues bien, según algunas investigaciones realizadas en este sentido, los productos de ficción que suelen consumir los niños no favorecen su desarrollo moral.
- ❑ En las investigaciones de Vázquez Freire se obtuvieron los siguientes resultados (Vázquez Freire, 2002):
 - “La casi totalidad de la resolución de los principales dilemas morales que aparecen en estos relatos audiovisuales conduce a situar a sus protagonistas en los estadios más bajos del desarrollo moral”.
 - “En la mayoría de los casos, el protagonista actúa movido por la venganza, en reacción a una agresión sufrida por él mismo o por alguien de su familia o con quien mantiene unos fuertes lazos afectivos”.
 - “En la ejecución de esa venganza el protagonista suele utilizar la violencia y transgredir las leyes”.
- ❑ El creciente ritmo de los productos audiovisuales puede generar dependencia cerebral debido a la hiperestimulación (así se consiguen niveles más altos de atracción hacia la imagen).
- ❑ Empobrecimiento del lenguaje.
- ❑ Alteración de las normas sobre las que se basa el respeto social (privacidad, intimidad, ...).
- ❑ Riesgo de efectos sobre los conocimientos acerca de la sexualidad:

- La televisión es la principal fuente de información.
- Descontextualización.
- Imagen distorsionada de la realidad.
- Alteración de la maduración normal del niño.

☐ Riesgos sobre la elaboración de estereotipos sociales:

- Imágenes culturales dominantes.
- Estereotipos sexistas y racistas, incorporando a la vida de los niños los prejuicios existentes.
- Desarrollo, justificación o legitimación de actitudes xenófobas.

☐ Riesgos consumistas:

- Potenciación de la obsesión por el consumo.
- Comprensión del mundo como un lugar donde todo se compra y todo se vende: mercantilización de la vida humana.
- Frustraciones en las clases sociales menos favorecidas.

3. Análisis de programación infantil vs valores aceptados por la sociedad

¿Cómo es nuestra programación? ¿Es beneficiosa o perjudicial para sus públicos? ¿Hay más contenidos favorables o de riesgo? Como decimos, no hay respuesta científicamente definitiva para esta pregunta, así que el camino que nos queda es recurrir a cuál es el consenso social sobre lo que se supone que debería contener esta programación, y confrontarlo con lo que realmente parece estar ofreciendo.

Periódicamente se han venido firmando entre las autoridades y las cadenas de televisión convenios de autorregulación por los cuales las segundas se comprometen a excluir de sus parrillas y en determinadas franjas horarias esos contenidos de riesgo potencialmente perjudiciales para los menores. El más reciente se firmó en diciembre de 2004.

3.1. El Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia¹²

Este código recuerda la existencia de una franja de protección para los menores entre las 6 de la mañana y las 10 de noche (ya sabemos que, paradójicamente, es cuando menos televisión suelen ver), y establece como novedad unas “franjas de protección reforzada” especialmente pensando en la infancia, a saber:

- a. De lunes a viernes: de 08:00 a 09:00 y de 17:00 a 20:00 horas.
- b. Sábados y domingos: entre las 09:00 y las 12:00 horas.

La razón de estas franjas de especial protección parte del reconocimiento de que “en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental”, como bien sabemos (como se puede apreciar, no están en relación a las franjas en que realmente más televisión consumen estos públicos). De hecho, el código de autorregulación solo se aplica sobre los contenidos que se emiten en la franja de protección reforzada.

Esto nos lleva a la segunda disposición clave de este convenio: partiendo de que la responsabilidad principal es de los padres, la principal ayuda que les pueden ofrecer las televisiones es la correcta clasificación y señalización de los contenidos que van a emitir (para ello se dan unas recomendaciones sobre clasificación de contenidos por edades).

De los diez principios del convenio, cinco se refieren expresamente a los contenidos televisivos:

- *Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.*
- *Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.*
- *Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.*

¹² Este documento se puede encontrar en diversas páginas webs, por ejemplo en la perteneciente al Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (<http://www.iniciativaocta.org>). Este observatorio está promovido por diversas organizaciones relacionadas con la infancia y los medios de comunicación. La página oficial del convenio es www.tvinfancia.es

- Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.

- Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.

En función del grado de presencia de estos contenidos en los programas se les otorgará una clasificación u otra. Aquellos programas no recomendados para menores de 18 deberán estar excluidos de la franja general de protección. Aquellos otros no recomendados para menores de 13, de las franjas reforzadas. Para ayudar a esta clasificación, el convenio incluye unos “criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos”, si bien simplemente son eso, orientadores, quedando al libre albedrío de las cadenas la clasificación definitiva. Estos criterios vienen a indicar que un programa no puede ser recomendado para menores de 13 o 18 años si incluye determinados contenidos referidos a comportamientos sociales, violencia, temática conflictiva o sexo.

A diferencia de convenios anteriores como el firmado en 1993 por el M^o Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las CCAA y las cadenas de televisión, el acuerdo de 2004 no promueve la presencia en positivo de contenidos favorables.

3.2. Cumplimiento de los convenios de autorregulación

El convenio de 2004 —en plena vigencia desde el 9 de febrero de 2005— prevé la creación de un Comité de Autorregulación (formado por representantes de las cadenas de televisión y de otros sectores de la profesión) que entre sus tareas elaborará un informe anual sobre el cumplimiento del acuerdo.

Tras un primer informe parcial en 2005, en 2006 publica su primer informe de autoevaluación (correspondiente al periodo marzo 2005-marzo 2006)¹³. En ese periodo, los representantes sociales de la Comisión Mixta de Seguimiento —únicos facultados para hacerlo— presentaron 124 reclamaciones ante el Comité de Autorregulación, referidas en su mayoría a lenguaje inadecuado, seguido a distancia por actitudes agresivas y de violencia, por discriminación en razón de sexo y por referencias sexuales

¹³ Accesible en <http://www.tvinfancia.es/Informes/default.htm>

inadecuadas. De esas 124, el Comité estimó un total de 12: cuatro por lenguaje inadecuado, tres por actitudes agresivas, tres por utilización de pitidos cuando ya no se permitían, una por presentación inadecuada del maltrato y otra por incluir una promo en horario inadecuado. Todas las incidencias se registraron en los programas de tarde: informativos rosas, talk-shows y reality-shows.

Como balance general, el informe señala: “Consideramos que el Código ha tenido un efecto global positivo, que puede apreciarse si se piensa en la erradicación de determinados contenidos especialmente inadecuados para los menores que eran comunes antes de la entrada en vigor del Código y hoy parecen desterrados de las parrillas. La Comisión Mixta de Seguimiento aprecia un esfuerzo progresivo en la interpretación y aplicación de las normas incluidas en el Código, pero creemos que dicho esfuerzo no es todavía suficiente y que aún puede y debe hacerse más para cumplir el objetivo de conciliar la existencia de una oferta televisiva atractiva para los espectadores y la protección de los derechos de la infancia.”

En julio de 2007 se presenta el segundo informe, donde las quejas recogidas se elevan hasta 359 (si hay más quejas que el año anterior, ¿es que han aumentado los incumplimientos dentro de las franjas reforzadas o que la población es más sensible a los mismos?). La mayoría de las quejas se refieren a la presencia de determinadas comportamientos sociales y al tratamiento de temáticas conflictivas. Curiosamente, el programa que de largo recoge más quejas en Shin Chan, que, como veíamos, es el producto infantil más consumido por los niños y adolescentes.

Sin embargo, de esas 359 quejas presentadas, el Comité de Autorregulación — recordemos que formado principalmente por representantes de las mismas cadenas que son objeto de quejas— solo se aceptaron 31. Y de ellas, curiosamente, ninguna referente al mencionado Shin Chan.

A diferencia de informes anteriores, en este caso no se incluye ningún tipo de balance global.

El Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales, referente de la sociedad civil en estos temas, no ha valorado aún este informe, por lo que nos remitimos al documento que publicó con motivo del informe de 2006. En él, el OCTA no mostraba el mismo optimismo que el Comité de Autorregulación y se hacían eco de diversos

estudios al respecto que inciden en la falta de cumplimiento reitera del citado código. La OCTA concluye¹⁴:

“El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia no ha conseguido mejorar la oferta televisiva en 2006 desde el punto de vista de la protección de los espectadores menores de edad.

Ello se debe fundamentalmente a la actitud de las cadenas firmantes que, con escasas excepciones, no han modificado sustancialmente sus parrillas de programación y siguen emitiendo programas claramente inadecuados para los menores, tanto por los temas tratados como por la forma de tratarlos.

El Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) esperaba que el Código supondría una mayor atención al público infantil en las franjas de tarde, o, al menos, que se optaría por emitir programas de target familiar o de contenido adulto pero susceptible de ser visionado por todos los públicos. Lo cierto es que, salvo excepciones, nada de esto ha ocurrido, y en algunos aspectos (como los espacios de polígrafo) la situación en 2006 incluso ha empeorado con respecto a 2005.

Los magazines y realities de tarde son el principal foco de contenidos inadecuados para los menores. A través de ellos, estos menores se abisman a infidelidades, traiciones, insultos, actitudes sexistas, discriminatorias e intolerantes, lenguaje inadecuado y soez, visión procaz del sexo, altas dosis de violencia, etc., todo ello adobado con una visión sensacionalista y morbosa de lo mostrado.

Pero además, hay que señalar que el propio modelo de regulación es claramente inconveniente y anuncia su propio fracaso: las cadenas de televisión son juez y parte; la administración actúa de mera secretaría con voz pero sin voto, el papel de las organizaciones sociales es meramente supervisor, no se contempla ningún tipo de consecuencia para la cadena que incumpla el código, etc.

Por si ello fuera poco, las cadenas han incumplido además su obligación (autoimpuesta) de informar a los ciudadanos sobre la existencia del Código y sobre las posibilidades de presentar quejas contra los contenidos inadecuados. Este compromiso se concretaba además en “Dar amplia difusión al Código a través del medio televisivo, en espacios de gran audiencia, particularmente durante los primeros seis meses de su vigencia”; en “Difundir periódicamente los contenidos del Código y las referencias de señalización de

¹⁴ Por su interés, reproducimos íntegras las conclusiones de este informe.

la programación televisiva”, y en “Realizar y difundir periódicamente una campaña de sensibilización para un uso responsable del medio televisivo”.

Los miembros del OCTA queremos dirigirnos, a la vista de este balance, al Gobierno, con dos peticiones: la primera, que no haga dejación de sus obligaciones de vigilancia, control y sanción de los contenidos televisión contrarios a la protección del menor, fiando esa protección a un Código de Autorregulación que se ha mostrado como claramente ineficaz para conseguir esa protección. La segunda, que acelere el proceso para la creación del Consejo Audiovisual estatal, que pueda procurar esta defensa del menor desde sus características de independencia y capacidad sancionadora.”

Basta con hacer algo de zapping durante la franja de protección reforzada de la tarde para comprobar cómo no solo las cadenas siguen incluyendo contenidos de los que supuestamente no deberían emitir, si no también como muchas veces, directamente ni siquiera clasifican los programas.

Hasta la fecha, todos los convenios de autorregulación han venido siendo infringidos repetidamente, como han mostrado diversos estudios y como muestra el hecho de que haya sido necesario firmar uno nuevo. La llegada de éste nuevo no parece haber supuesto ningún cambio cualitativo destacable. Parece obvio que la autorregulación no es la vía adecuada para conseguir una programación televisiva de más calidad acorde a las necesidades de niños y adolescentes.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Albero Andrés, Magdalena (1996): "Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil". En *Comunicar. Revista científica iberoamericana de Comunicación y Educación*, n.º. 6: 129-139

Beltrán Llera, Jesús y Peña Gallego, Ana Isabel (1999): "El impacto de la comunicación audiovisual en la modificación conductual y cognitiva de los niños, en la Comunidad de Madrid". *Ministerio de Educación*. Accesible en http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/tvedu/invdoc /impacto.htm

- CAC (2003): "Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual". Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. On line: www.audiovisualcat.net
- Castelló Mayo, Enrique y López Gómez, Antía María (2000): "La escritura de la violencia en televisión. Trayectos textuales para la ignición en la programación infantil". *Ministerio de Educación*. Accesible en http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/tvedu/invdoc/escritura_violencia.htm
- CEACCU (2004): "Sondeo sobre los hábitos de consumo de televisión y de nuevas tecnologías de la infancia y la juventud". Madrid: Confederacion Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios. On line: <http://www.ceaccu.org>
- Entrelínies (1999): "Informe sobre la programación infantil de la Televisión Valenciana". *Entrelínies*. Accesible en <http://teleline.terra.es/personal/elinies/descarrega.htm>
- Espinosa, M^a Ángeles y Ochaíta, Esperanza (2002): "¿Quién es el niño?" En *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia (libro interactivo)*, eds. Rivera, María José; Walzer, Alejandra y García Matilla, Agustín. Madrid: Máster en Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia.
- Fernández, María José (2002): "Televisión infantil poco apta para niños". *La Vanguardia*, 17/03/2002.
- García Matilla, Agustín; Callejo, Javier y Walzer, Alejandra (2003): "Situación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información en España en el ámbito de la infancia y la adolescencia". Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Garitaonandía, Carmelo; Juaristi, Patxi; Oleaga, José A. y Pastor, Fátima (1998): "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información". En *Zer. Revista de estudios de comunicación*. On line: www.ehu.es/zer/zer4/carmelo6.html.
- Gómez i Oliver, Valentí (2002): "Formar, educar y entretener". En *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia (libro interactivo)*, eds. Rivera, María José; Walzer, Alejandra y García Matilla, Agustín. Madrid: Máster en Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia.

- González González, Dra. Rosa (2000): "Influencias de la televisión en la infancia y adolescencia". *Obelisco. Revista de la Comunidad Educativa Herrera de Pisuerga*. Accesible en <http://centros3.pntic.mec.es/cp.nuestra.senora.de.la.piedad2/Influencia.html>.
- Ibáñez, J.L.; Pérez, J.C. y Zalbidea, B. (1999): "Televisión y programación infantil en Euskadi". En *Zer. Revista de estudios de comunicación*. On line: <http://www.ehu.es/zer/>.
- Martínez, Luis Miguel y Marugán, Yolanda (2002): "El consumo de televisión por parte de los niños españoles". En *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia (libro interactivo)*, eds. Rivera, María José; Walzer, Alejandra y García Matilla, Agustín. Madrid: Máster en Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia.
- Meriño, Adriana G. (1998): "El rol de la interacción ficcional televisiva en la formación de identidades sociales". Accesible en <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/11gt/Adriana%20G.rtf>
- Merlo Flores, Tatiana (2003): "Qué televisión quieren los niños: investigación comparativa internacional". *Grupo Comunicar. Luces en el laberinto audiovisual. Edu-comunicación en un mundo global*. Huelva.
- Pérez de Pablos, Susana (2001): "El 23% de los chicos de 14 a 18 años cree justificado que las mujeres cobren menos". *El País*, 31/08/2001.
- Pérez Ornia, José Ramón y Núñez Ladeveze, Luis (2003): "Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda". En *Telos, n.º 54. Segunda época*. On line: www.campusred.net/telos/experiencias.
- Pérez Ornia, José Ramón y Núñez Ladeveze, Luis (2006): "Lo que los niños ven en la televisión". En *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 11 (20): 133-177.
- Villasmil, Jonathan (2000): "Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes". *Monografias.com*. Accesible en <http://www.monografias.com/trabajos5/adoles/adoles.shtml>.