

La dieta televisiva en la infancia española. Aproximación al estudio de las audiencias infantiles

Amelia Álvarez, Marta Fuertes, Ángel Badillo y Zoe Mediero¹

La dieta televisiva en la infancia. Aproximación al estudio de las audiencias infantiles desde una perspectiva múltiple se presenta como una primera parte del Proyecto Pigmalión (proyecto de investigación en los géneros y medios audiovisuales y la lectura para una influencia óptima en el niño)² en el se pretende avanzar, por una parte, en la construcción de indicadores para el Análisis de Contextos televisivos, y por otra, en el Análisis de Contenidos de las dietas televisivas a partir de distintas dimensiones y factores dado que investigar la actividad de visionado infantil requiere un análisis sistemático e integrado de todas las influencias que el niño pueda recibir.

Esta primera parte del estudio ofrece, a partir de los indicadores y métodos convencionales de medición de audiencias y mediante otros nuevos dispositivos desarrollados al efecto, datos de interés sobre la exposición de la infancia española a la televisión, la composición psico-social del contexto de recepción (visión individual o en compañía: *coviewing*), dieta tipo y programas y géneros consumidos por sexo y edad. En la mayoría de los casos, se han recogido gran cantidad de datos que no están, por el momento, más que explorados en sus primeros aspectos. La tarea, pues, que abordaremos de modo inmediato es un primer acercamiento a una lógica de la dieta televisiva: conocer qué, cuánto y cómo consumen televisión los niños españoles y establecer en lo posible unas primeras tipologías tanto de los niños (por ejemplo entre consumidores ligeros, medios y fuertes) como de los contenidos.

Estructura de la oferta televisiva infantil en España

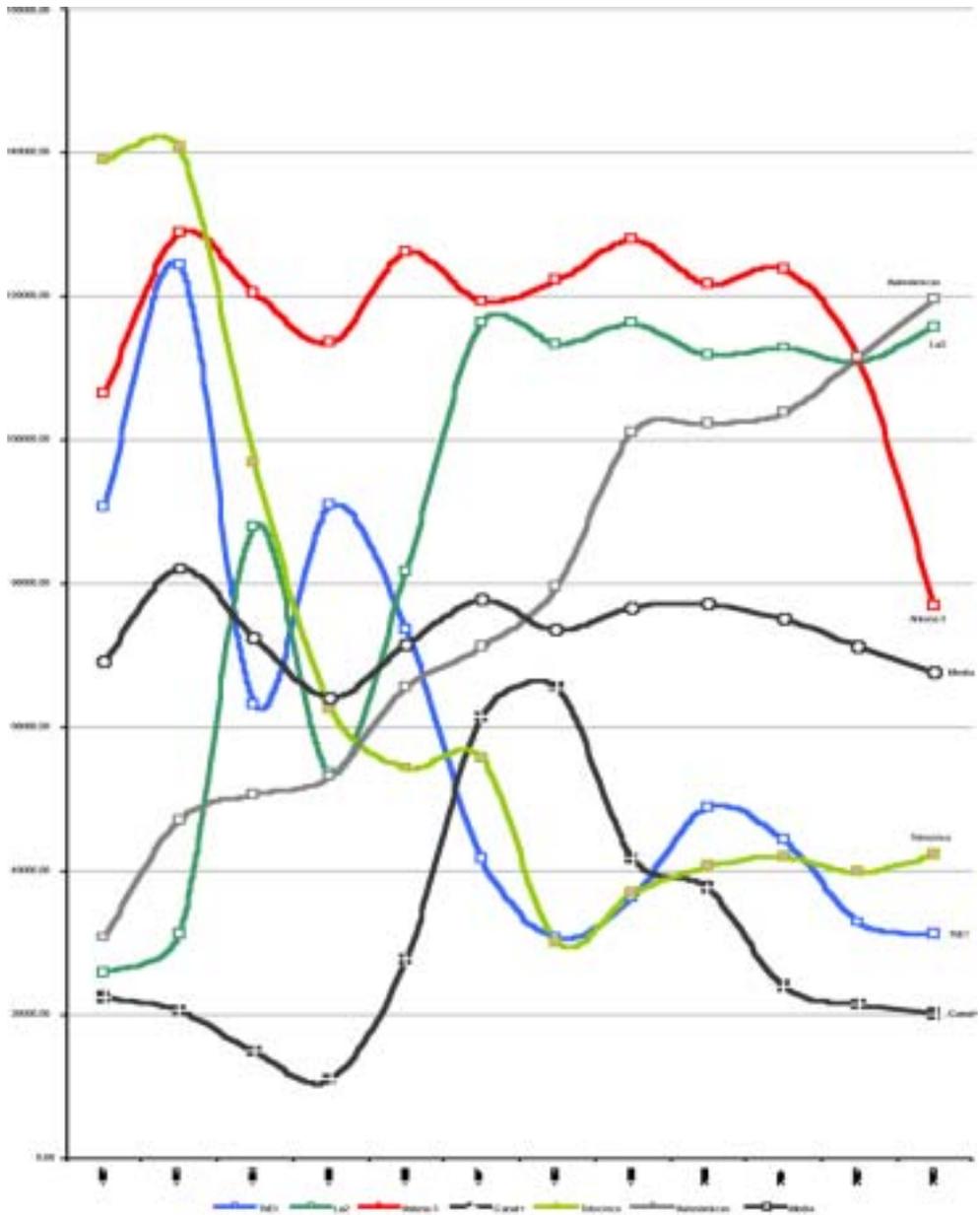
España es un país en el que el satélite y el cable llegan todavía a un pequeño, aunque creciente, porcentaje de la población, por lo que la oferta televisiva se concentra

en los cinco operadores estatales más uno o dos canales autonómicos según las zonas. Teniendo en cuenta que la mayor parte de la programación de uno de los operadores nacionales privados, Canal+, se emite codificada, la concentración se vuelve realmente llamativa pues en realidad la audiencia se mueve entre los dos canales públicos de RTVE, las privadas Antena 3 y Telecinco, y el/los canales autonómicos disponibles en cada localidad.

Todos los canales de televisión abierta en España emiten programación infantil. Durante la época del monopolio, la mayor parte de la emisión de programación infantil se concentraba en la franja de tarde, en el horario de vuelta del colegio -a partir de las 17:30/18:00- con periodos en los que la primera cadena pública ni siquiera emitía programación. La normalización democrática de RTVE, realizada a través del Estatuto de la Radio y la Televisión 4/1980, exige al ente público dirigirse “a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales” (art. 5). Los nuevos operadores públicos surgidos desde 1982 en diversas comunidades autónomas heredaron esa obligación de RTVE -además de su estructura orgánica- a través de la Ley 46/1983, que les dio carta de naturaleza jurídica. La llegada de las emisiones privadas, como consecuencia de la Ley 10/1988, extendió las obligaciones del operador público a los nuevos concesionarios privados de la gestión indirecta del servicio público televisivo.

En los primeros años de la desregulación televisiva en España, los nuevos operadores mostraron una intensa actividad en el campo de la programación infantil, pero el desplazamiento del interés hacia otras estrategias de lucha por la audiencia han ido haciendo decaer la presencia de programación infantil en las parrillas de las televisiones generalistas. Una de las principales estrategias, explica Vaca (1997), ha sido la búsqueda de horarios para la programación

Figura 1
 Evolución de la oferta de programación infantil emitida por las cadenas españolas, en minutos (1992-2003)



Fuente: Taylor Nelson Sofres. Elaboración propia.

infantil en los que la decisión sobre el consumo de televisión recayera sobre más miembros de la familia, lo que ha conseguido desplazar esta programación a las primeras horas de la mañana, por razones que tienen que ver con la planificación global de audiencias de las cadenas.

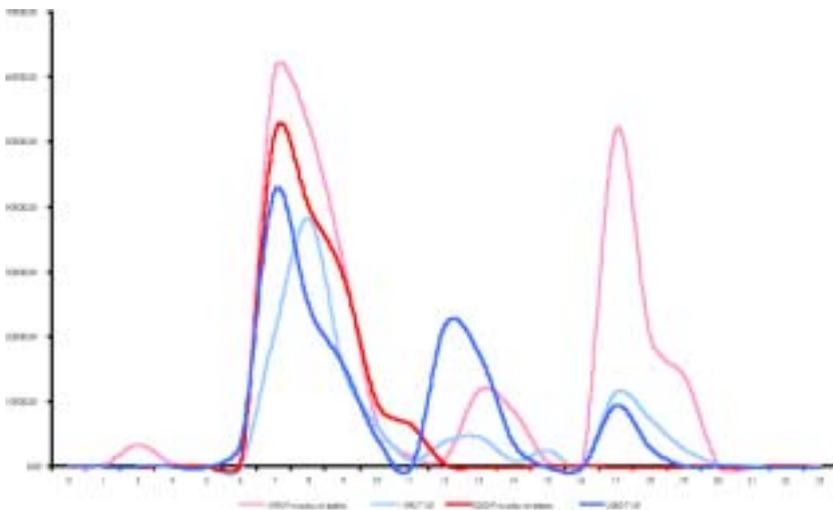
De esta modo, la creación de bloques de programación infantil en el tramo matinal (entre las 7:00 y las 9:00 de la mañana) parece explicarse, en términos de audiencias disponibles, por el hecho de que las dos demandas dominantes a esa hora son la información y el entretenimiento infantil. En el análisis de Contreras y Palacio (Contreras y Palacio, 2001), la competencia de la radio matinal, fundamentalmente informativa y de gran tradición y consumo en nuestro país, explica la derivación de muchos canales hacia la programación infantil en los primeros tramos de la mañana, cuando muchos niños “mandan en el mando”, utilizando la expresión de Vaca.

En todo caso, el público infantil parece especialmente relevante para los programadores de televisión pero, como cabe esperar de un modelo televisivo comercial, por razones de mercado. Esta cuestión resulta crucial para entender el fundamento de la pugna en los primeros años de la desregulación televisiva en España por la audiencia infantil, dado que siguiendo el

punto de vista de los analistas, “si un chaval de seis, ocho o diez años ve televisión, muy cerca de él estará parte de su familia: padres, hermanos mayores o abuelos” (Vaca, 1997: 301). Conseguir que el niño sea un “leal amigo” del canal puede garantizar que oriente parte del consumo familiar hacia el canal.

Pese a todo, el entorno de fuerte competencia y la búsqueda de audiencias no específicamente infantiles sino en las que los niños se incorporaran a una audiencia grupal, como apuntábamos antes, parece ser, en los últimos años, la apuesta de los programadores de las cadenas generalistas de cara a la audiencia infantil. En la franja de tarde, por ejemplo, la programación infantil fue progresivamente desplazada por los *talk-shows* y contenedores destinados a las amas de casa. El resultado ha sido la llamativa desaparición de los contenidos infantiles de las televisiones generalistas en los últimos años. En la temporada de septiembre de 2003, TVE decidió recuperar la tradicional franja de programación infantil de las tardes, ante la presión política y social³. El análisis realizado muestra la diferencia entre el peso que tiene hoy en día la programación específicamente infantil en las televisiones públicas (sobre todo autonómicas) frente al resto de operadores, como se puede comprobar en la figura 2.

Figura 2
Ciclo horario en minutos de oferta de programación infnartil comparada entre públicas y privadas estatales 1992 y 2003



Fuente: Taylor Nelson Sofres. Elaboración propia.

Puede verse que las estrategias programacionales del contenido infantil de las cadenas públicas y privadas y en dos momentos distintos - a principios de los noventa y a principios de dos mil- son muy dispares. Las cadenas privadas hacen, a principios de los noventa, una importante apuesta en la franja de mañana (antes de la salida hacia el colegio), así como en la de tarde (al regreso a casa del colegio), con un pico en la hora del mediodía refleja un intento de captar al sector infantil que va a comer a casa. En 2003 desaparece por completo la oferta de mediodía y tarde, manteniéndose la de la mañana, aunque con menor peso en tiempo de programación.

La diferencia más significativa en la oferta de los canales públicos en las dos fechas es el aumento, en 2003, de la programación infantil en la franja de mediodía. Destacable es, que aún con todas las presiones sociales que como televisiones públicas han podido recibir en los últimos años, el volumen de programación infantil en la franja de tarde sigue siendo más bajo en 2003 que en 1992.

Resaltar por último, que en la franja de mañana las cadenas privadas apuestan de manera más decidida que las públicas por la programación infantil (en cantidad) en ambos periodos, y que a principios de los noventa, las privadas mantenían una programación más abundante en las otras dos franjas mencionadas, pero que en 2003 -lo que hemos denominado principios de dos mil- desaparece casi por completo la programación infantil de sus parrillas en los mencionados horarios.

Los estudios de audiencia de la televisión en el sistema audiovisual español

En España y a nivel de mercado, los índices de audiencia televisiva se obtienen a través de dos herramientas: el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el panel audimétrico de la empresa Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios. Pero la complejidad de un estudio de este tipo, unida a la ausencia de investigaciones de carácter meta-analítico, hacen que resulte difícil conocer el contenido televisivo que consumen

los niños españoles. Actualmente es muy grande la distancia entre los estudios realizados desde la perspectiva del mercado audiovisual (estudios de audiencia y de eficacia publicitaria o de campañas de imagen y opinión) y las planteadas desde los requerimientos educativos y de atención a la infancia. No sólo se manejan aproximaciones metodológicas en buena parte distintas, sino que los datos y las relaciones perseguidas son de diferente carácter.

El Estudio General de Medios

El EGM es un estudio multimedios que se realiza mediante una encuesta a domicilio a una muestra de alrededor de 43.000 individuos, dividida en tres en tres momentos distintos del año⁴. La muestra tiene como universo de referencia los individuos de 14 y más años que residen en hogares unifamiliares de todo el país.

El panel audimétrico de TN Sofres Audiencia de Medios

El panel audimétrico que mantiene la empresa Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios es la principal referencia para el estudio de la audiencia de la televisión en España. El panel se compone de alrededor de 3.500 audímetros⁵ denominados activos individuales. Ello significa que determinan la audiencia de cada uno de los miembros del hogar en el que se instalan, para lo cual requieren la cooperación de cada uno de los individuos del panel, que deben identificar cuándo están viendo la televisión y cuándo se retiran mediante el mando a distancia del audímetro. El tamaño muestral en individuos para noviembre de 2003 era de 10.289 individuos.

De este modo tenemos, que sólo TN Sofres abarca casi totalidad de edades en audiencia infantil pues la segmenta en dos grupos de edad distintos, de 3 a 9 años, y 10 a 12 años -en los tramos que afectan a los objetivos sociodemográficos de este proyecto de investigación sobre televisión y niños. Pese a que en el informe de situación del panel figura un tramo de 3 años, los datos que se ofrecen son sólo de individuos a partir de 4 años. TN Sofres facilita a las empresas

del sector dos tipos de datos: los agregados, donde se incluyen los datos básicos de consumo de televisión diario por grandes segmentos sociodemográficos, y los desagregados, en el que se encuentran identificados cada uno de los individuos del panel, que por su elevado coste tan sólo es accesible a las grandes cadenas de televisión estatales y centrales de compras.

El estudio de la exposición de la infancia a la televisión desde nuestra investigación

La investigación en la que se engloba la comunicación presentada estudia la exposición a la televisión de la infancia española desde un enfoque sistémico e integrado por estar ésta englobada dentro de todo un sistema sociocultural en proceso de transformación histórica. En ese escenario, el recurso a “*complejos metodológicos*” para abordar el sistema eco-cultural se hace necesario (Álvarez, 1990 y 1996; Valsiner, 1994; del Río y Álvarez, 1994). Es evidente que el cambio y el desarrollo no pueden estudiarse sin investigar la vida de los padres y de los hijos, el cultivo y las dietas televisivas, el sistema eco-cultural (familia, escuela, comunidad) de manera integrada. El concepto de SSD (Situación Social de Desarrollo) aplica al medio cultural la idea ecológica clásica de un mundo o *umwelt* específico “*por edades*” en cada cultura, aplicado en este proyecto a través del modelo desarrollado por del Río y Álvarez (1994 y 1996). Se trabaja con la creencia de que la experiencia inicial del niño con la televisión como medio apenas tiene importancia, y que es su contenido lo que tiene un impacto acumulativo y duradero (Bickham, Wright y Huston, 2001).

Pero el impacto ecológico de la televisión es innegable pues es la actividad cotidiana más potente y extendida en todo el mundo, junto con la escuela. No cabe duda de que la televisión es un medio omnipresente. Históricamente los medios de comunicación se han valorado por su valor informativo, educativo y de entretenimiento, pero una de las funciones actuales más importantes, sobre todo el medio televisión, es su valor psico-social de sustituta de otros seres humanos. Este reemplazo lo practican los adultos y

también los niños, como muestran los datos de esta investigación.

Descripción del instrumento metodológico de dieta televisiva y entorno cultural

Dado que el objetivo era extraer los datos de consumo televisivo de una muestra seleccionada (conocer qué programas de los emitidos habían sido vistos) y que ésta estaba compuesta por niños, tuvimos que diseñar un instrumento específico para recoger e identificar lo más fielmente posible los programas ofertados, que denominamos *cuestionario-parrilla*, que aplicamos entre los días 3 y 9 de noviembre de 2003 (ver Figura 3). El primer problema que se encontró fue decidir los criterios de selección de la muestra para determinar tanto las edades como el volumen de población infantil que el equipo podía abarcar.

El primero quedó resuelto con la selección para el estudio de tres edades clave en el desarrollo infantil como son los 4, los 8 y los 12 años, quedando así recogido el abanico completo de edades concentradas en un colegio español dado que se decidió que estos núcleos de educación formal eran el lugar más adecuado para demandar la información a los niños. De este modo, tenemos respuestas directas de los niños de 8 y 12 años, obteniendo la información de los de 4 años a través de los padres, que además de estos datos sobre el consumo televisivo de sus hijos debían aportar otras informaciones relacionadas con las situaciones de consumo a través de un cuestionario contextual que incluía items sobre el medio cultural del niño y sobre el contexto cotidiano de recepción televisiva y que fue administrado a los padres de todos los niños de la muestra.

El cuestionario contextual ha tratado de implementar lo conocido por investigaciones previas definiendo el ecosistema y actividades intra-hogar y extra-hogar y su incidencia en el consumo de televisión. El cuestionario fue administrado a la madre o persona al cargo de los niños en los tres tramos de edad. Se les enviaba a través de sus hijos con una carta e instrucciones para su cumplimentación. La recogida se produjo con una respuesta prácticamente plena. Es de resaltar que, en general, la participación de

todas las personas involucradas en el estudio (niños, padres, profesores y tutores) ha sido positiva y eficiente, y se ha captado un estado de conciencia de que todos se sentían ante un problema significativo y relevante.

La distribución geográfica de los colegios correspondió a dos poblaciones de similar número de habitantes pero de muy distinta categoría administrativa como son Salamanca, capital de provincia, y San Sebastián de los Reyes, localidad cercana a Madrid con una organización cotidiana similar a la de una gran urbe. La muestra contó con un total de 439 niños, distribuidos en tres colegios (públicos y privados) de Salamanca, y en un colegio público de San Sebastián de los Reyes. La selección geográfica nos ofreció directamente qué programaciones debíamos analizar: las dos cadenas públicas estatales (TVE1 y La2), las dos cadenas privadas estatales en abierto (Tele 5 y Antena 3), la cadena autonómica TeleMadrid (no sólo por los niños de dicha comunidad, sino también porque esta cadena se recibe en muchos hogares de Salamanca), y la cadena privada Canal+, pues parte de su programación es en abierto.

El volumen de programación sobre el que pretendíamos sondear el consumo televisivo de la población infantil se convertía en un desafío a la hora de diseñar nuestro cuestionario-parrilla, pues podíamos añadir a las citadas cadenas todas las emisoras locales de las dos zonas así como las emisiones de cadenas bajo satélite y el vídeo o DVD grabado que los niños pudieran ver cada día de la semana. Finalmente, decidimos dejar estos tres ámbitos para un cuestionario cualitativo donde cada niño (padre) escribiera qué contenidos había visto bajo esas tres formas de emisión con la finalidad de completar y equilibrar los datos obtenidos mediante el cuestionario semi-cerrado que pasamos a detallar.

El instrumento que debía detectar qué tipo de contenidos veían los niños es el cuestionario-parrilla y para su elaboración contamos con las parrillas programacionales que las propias cadenas nos suministraron con unos días de antelación, y que posteriormente debimos contrastar con la parrilla real de emisión suministrada por NT Sofres comprobando que éstas habían sido

modificadas en alguna medida. Durante la administración de la parrilla los niños corregían los programas que no habían sido emitidos, lo que también nos ha ayudado a elevar el grado de fiabilidad que le otorgamos al instrumento.

El principal objetivo de cara a la aplicación era que el cuestionario fuera sencillo y claro; de manera que los niños pudieran manejarlo sin dificultad para que diera el menor número de errores posible en su cumplimentación y posterior codificación. No teníamos claro que los niños de 8 y 11 años manejaran con soltura la lógica de los cuestionarios convencionales con casilla por lo que se decidió realizar un pre-test con 15 niños de 7 años y un grupo de 12 niños de 10 años evitando la pérdida de sujetos de la muestra.

Otro problema era la fiabilidad del recuerdo de cada niño, lo que nos llevó incluir en el cuestionario lo que denominamos una “ayuda visual” para asegurarnos, en la mayor medida posible, que los niños sabían exactamente a qué programas de televisión nos referíamos: el recuerdo visual en niños de esas edades superaría el recuerdo lectoescrito. Añadiendo una pequeña imagen de cada uno de los contenidos televisivos que se emitían pretendíamos adaptar el instrumento a la muestra hacia la que iba dirigido. Las imágenes se obtuvieron de las páginas Web oficiales de cada una de las cadenas de televisión, de bases de datos internacionales de cine como International Movie Data Base y de la captura de algún fotograma de los programas. Cada una de las imágenes se escogió atendiendo a unos criterios determinados: representatividad, claridad y actualidad. Escogimos preferentemente las imágenes que incluían a los protagonistas de los diferentes espacios televisivos, como por ejemplo los presentadores de los telediarios o los protagonistas de la ficción doméstica, tratando que el niño pudiera distinguir lo más exactamente posible cada espacio televisivo. En el caso de algunos programas de máxima audiencia y difíciles de identificar con un personaje, se decidió utilizar el logotipo o el anagrama correspondiente, caso por ejemplo de la Champion League. De gran importancia es reseñar que sólo se incluyó

la programación que se emitía en el horario extraescolar.

De todas formas, se incluyó la posibilidad de que los niños que por algún motivo (enfermedad, etcétera) no hubieran acudido al colegio pudieran añadir en el reverso de la hoja de la parrilla visual los programas que habían visto y que no aparecían en la misma.

El primer cuestionario, el aplicado en el pre-test, se diseñó en formato DIN-A3 compuesto por un enunciado en el que se planteaba la cuestión (se pedía a los niños que indicaran con una cruz aquellos programas hubieran visto de principio a fin y sólo con una diagonal aquellos que hubieran visto parcialmente), un espacio para que cada niño escribiera nombre y apellidos y otro para el número de protocolo. Cada una de las columnas de la cuadrícula representaba cada una de las cadenas de televisión y cada una de las filas representaba cada uno de los contenidos emitidos. Cada casilla de la cuadrícula contenía la correspondiente imagen encima de la que aparecía el nombre del programa y la hora (estimada) de comienzo del mismo.

Así, el cuestionario estaba diseñado para aplicarse a primera hora de la mañana, simultáneamente en todos los cursos que participaban en la muestra. Preguntando a cada niño sobre el consumo televisivo del día anterior pretendíamos aminorar el riesgo que corríamos al depender de la memoria de niños de 8 y 12 años. La parrilla visual se segmentó en franjas horarias siguiendo la estructura diaria del niño por lo que se obtuvieron cuatro bloques los días de diario (mañana, mediodía, tarde y noche) y tres los días de fin de semana (mañana, tarde y noche).

Con el trabajo de pre-test se detectó el principal error de la parrilla visual: la gran cantidad de información que se suministraba al niño. Se decidió que la información debía dividirse y preorganizarse si queríamos que el instrumento respondiera con la deseada fiabilidad. Aún con todo, no podíamos eliminar ninguna de las cadenas de televisión seleccionadas ni queríamos renunciar a la ayuda visual pues nos parecía clave para el recuerdo. De este modo, se pensó que debíamos seguir la lógica de la memoria

situada y cotidiana el niño en lugar de guiarnos por una convención nacida de las necesidades de los propios medios de comunicación (la tradicional parrilla programacional). Pasamos a separar la información de los bloques ecológicos en distintas hojas, de tal forma que de un A3 diario pasamos a cuatro A4 diarios suministrados cronológicamente y de uno en uno: el niño debía lograra situarse temporalmente asociando la programación televisiva con sus actividades cotidianas.

En la primera hoja-parrilla visual se preguntaba sobre la programación que el niño había visto ese mismo día por la mañana, añadiendo específicamente en el enunciado "*antes de venir al colegio*", para relacionarlo de una manera aún más clara con la actividad cotidiana de un niño de su edad. La segunda incluía la programación que el niño podría haber visto a la hora de la comida, relacionándola con la hora desde la salida del colegio y la hora de la comida. En la tercera se preguntaba sobre los programas que el niño había visto el día anterior por la tarde, relacionándolos con la hora de la merienda. Y en la cuarta se incluía solamente la información sobre lo que cada niño había visto el día anterior por la noche, a la hora de la cena.

A pesar de lo que pudiera parecer, el tiempo de aplicación no aumentó después de este cambio en el diseño. Todo lo contrario: una organización eficiente de la información y una selección cuidadosa de los estímulos que los niños recibían en cada momento hizo que el instrumento se convirtiera en un calendario sistemático de la dieta televisiva de cada niño a lo largo de una semana y una vez que los niños automatizaron la estrategia de respuesta de las casillas, el tiempo de aplicación fue disminuyendo paulatinamente.

Finalmente, y después de recoger los datos durante los cinco días lectivos de una semana, se acudió el lunes siguiente a cada colegio para recoger los datos correspondientes al consumo televisivo del fin de semana. En esta ocasión, el hecho de que los niños estuvieran ya muy familiarizados con el cuestionario hizo que el volumen de información que se les pedía fuera más asequible.

Figura 3
Cuestionario-parrilla visual del sábado 8 de noviembre de 2003
 destinado a niños de 8 y 12 años

Nombre y apellido: _____

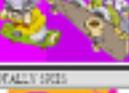
FECHA: 8 de noviembre de 2003, HOJA N.º _____

¿Qué viste en la tele el SÁBADO por la mañana?

Si viste el programa entero, marca la foto con una cruz.

Si sólo viste un trozo del programa, marca la foto con una sola raya.

LENERO

1	2	3	4	5	6	7
TV1	TV2	TELE 1	ANTENA 1	CAJAL 1	TELE VIARDO	
6:30 LA ROLA UNO BART LOONEY 	6:30 GOVERNOS DE LA 2 	7:10 TELE 1 ALTAS 	7:30 ANIMACIÓN SUPERCAMPEONES 	7:30 COM DANC BLU LOS CADEASTAMAS 	7:30 TOTO 	
LOONEY TUNES 	7:30 JORGE 	8:30 COSAS DE NIÑOS DE UN 	8:30 2 	8:30 MIBELAN 	7:30 COPOLACION ANIMAL 	
10:00 EDIAS 	8:30 AEROSFERA 	8:30 POKEMON 	11:11 LA BATIDORA 	9:00 JORDY BRAVO 	8:30 LOONEY TUNES 	
8:15 TOTA DIBBY HOUSE OF MOUSE 	11:30 EL DISTRITO GALANIAS 	8:45 LA BANDA 	11:30 EQUIPO A 	9:00 TOP EN PRECIO 	9:30 YBIBICITA DORAIMON 	
PERRE-KOBI 	11:30 PALANQUITO 	9:15 MAX CLAN 	11:30 LA BANDA 	11:30 COLECCION DE FUMOS 	9:30 ANITA KINCOODA 	
10:30 POSSIBLE 	12:30 EL COCOTERANO 	12:30 TITO Y SU TITO 	12:30 BERTINHO 	11:30 TRANSICION 1990 P 	LA CASA DE GUINOA 	
LA BANDA DEL PATO 	12:30 ESCUELA DE DEPORTE 	12:30 EL PATAYO 		12:30 LOS 40 AL 1 	PATDO 	
11:30 NOTICIA 12 	11:30 DOCUMENTALES 			11:30 CASAS DE UNO 	ROCKET POWER 	
14:00 CARTEIRA 					COMALLY SPES 	
14:30 COBARCOS COBARCOS 					8:30 POKEMON 	

Fuente: departamentos de comunicación de las cadenas. Elaboración propia.

En general, comprobamos que los niños conocen bastante bien la programación (tanto la dirigida a ellos como la dirigida a la población adulta). Esta familiaridad que los niños tienen con la programación televisiva elevó la fiabilidad del cuestionario. En su mayor parte, los niños saben lo que ven, e incluso -y sobre todo en el caso de los niños de 12 años-, pueden hacer una estimación del tiempo que han visto cada programa (o cuanto menos son capaces de responder si lo vieron por completo o si sólo lo vieron parcialmente). Aunque con este método no se puede extraer el porcentaje del tiempo que los niños pasan viendo cada programa, mediante el tachado en aspa y media aspa intentábamos obtener, al menos, tiempos completos o parciales de visionado, así como el *zapping* deducido por el número de veces que un programa estaba marcado a la misma hora.

Primeros resultados sobre la dieta infantil El consumo cuantitativo

Cuantitativamente el consumo medio de los españoles está definido como uno de los más altos de Europa, como se señalaba en el *Informe Pigmalión*. La media de los españoles, establecida por audimetría para 2003, señala las 3 horas y media (214 minutos). El verano supone la etapa de menor consumo pasando a subir éste en otoño e invierno. Debe destacarse, sin embargo, que el consumo infantil es notablemente menor: descende 1 hora hasta situarse en 2 horas y media (146 minutos). Mientras los niños de 4 años se situarían en 131 minutos, los de 12 años subirían a 148 minutos, quedando en el medio los niños de las edades intermedias. Debe señalarse que las audiencias infantiles son mucho más sensibles al ciclo estacional con oscilaciones más marcadas según la estación, pero el verano, en lugar de suponer una disminución del consumo, marca en su caso la estación de incremento (vacaciones). En general se aprecia el impacto positivo del colegio y de las actividades de formación como secante del consumo televisivo. A primera vista, y suponiendo una dieta adecuada, estos consumos no parecen excesivos según los

parámetros internacionales de estudios sobre desarrollo infantil y televisión. Pero es claro que una parte de la población infantil se situará con consumos muy por encima de la media.

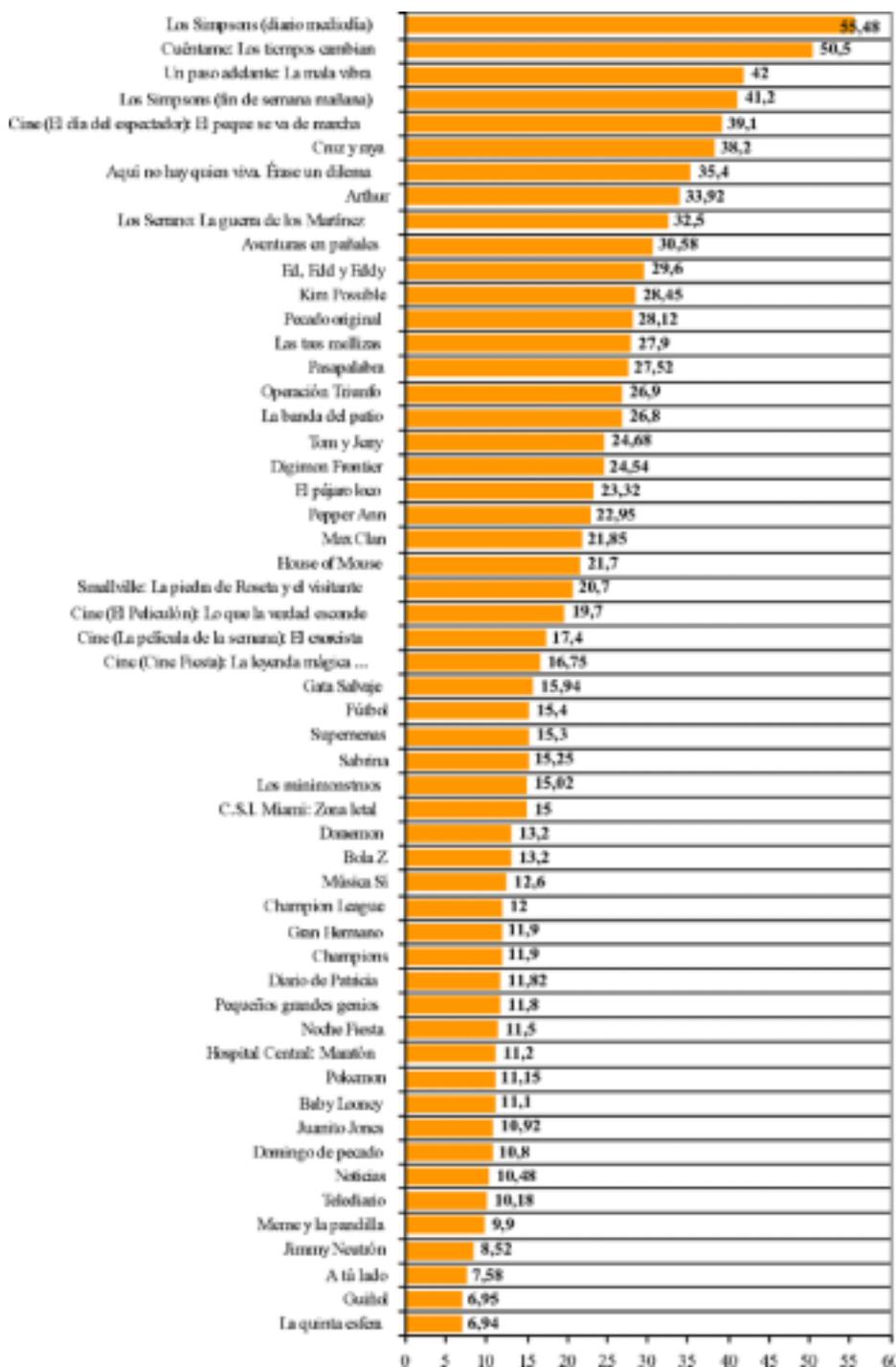
Los puntos fuertes del día

En general los cronogramas muestran la existencia de tres hitos o crestas temporales diarios (*prime time*): matinal (punto álgido 8.30), mediodía (punto álgido 14.35) y noche (punto álgido 22.25); la tarde muestra una bajada gradual desde la cresta del mediodía hasta las 18.30 para volver a subir desde ahí a la cresta nocturna. En general, la cresta nocturna descende muy rápido pero muestra una parte significativa de niños que ven la televisión después de la media noche (24.00). La curva de festivos incrementa todos sus niveles y tiende a rellenar los espacios entre las tres crestas, constituyendo una meseta de audiencia televisiva a lo largo de todo el día sobre la que siguen siendo visibles las tres crestas.

Dieta ofertada dieta consumida

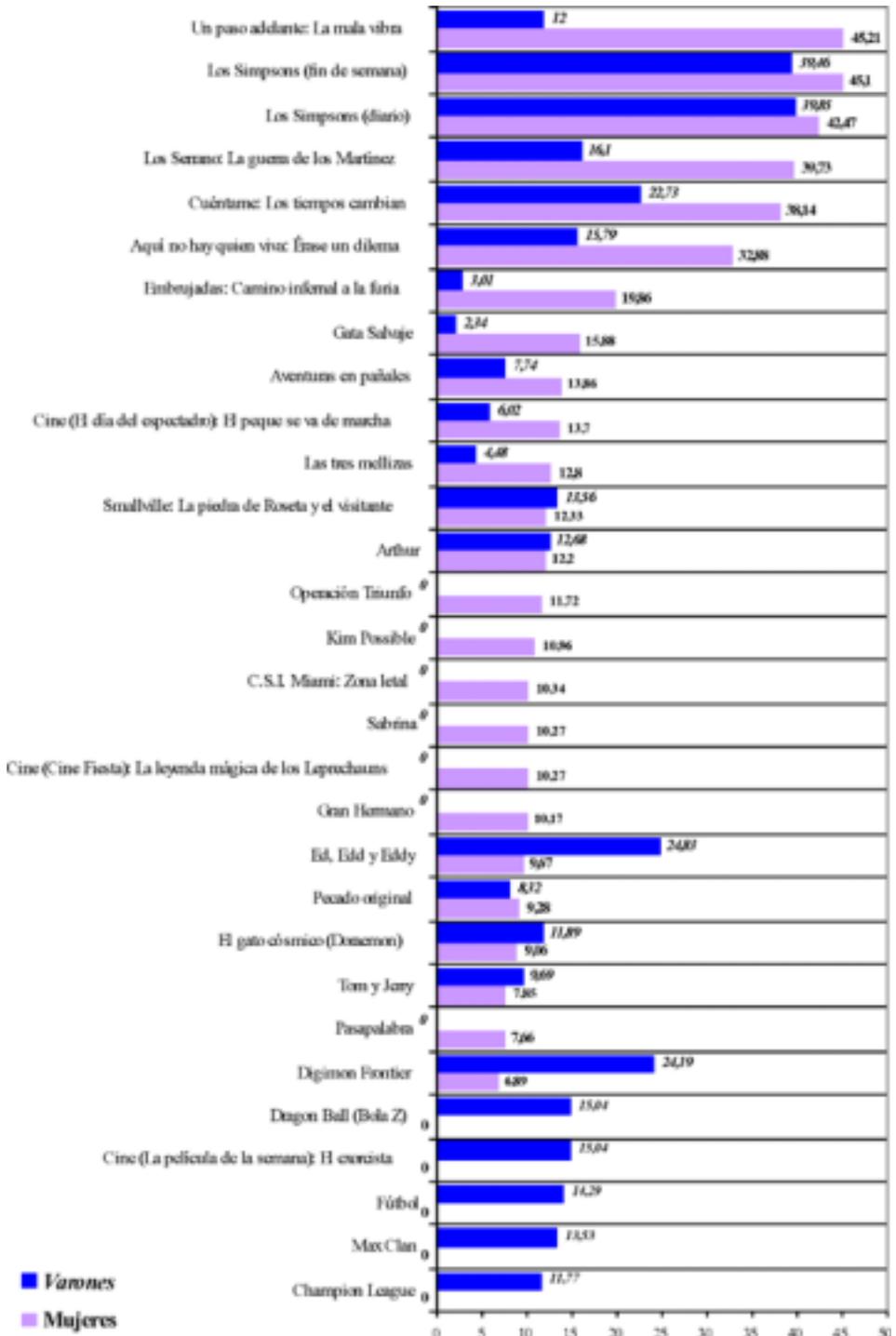
El estudio define con mucho detalle los programas más vistos, distinguiendo entre los programas vistos de manera focalizada y aquellos vistos parcialmente, en atención o visionado dividido. Gerbner y sus colaboradores (1980) han sostenido que el análisis del cultivo muestra que la "*selección es un mito*" y que el mercado audiovisual tiende a una alta homogeneidad en la dieta ofertada. Potencialmente, en una dieta ofertada muy diversificada, la dieta consumida mostraría también una mayor diversidad que la que se produciría con una dieta ofertada muy restringida y homogénea. Dada la gran concentración y homogeneidad de la dieta ofertada, no era por tanto de esperar que se diera una gran diferencia entre los programas preferidos y los programas más vistos: el efecto cultivo haría que tendieran a ser los mismos. El estudio recoge una alta convergencia entre programas preferidos y programas más vistos. Son apreciables sin embargo diferencias significativas por la edad, el sexo y el centro escolar.

Figura 4
Los programas más vistos por los niños/as de 4, 8 y 12 años
(Salamanca y Madrid)



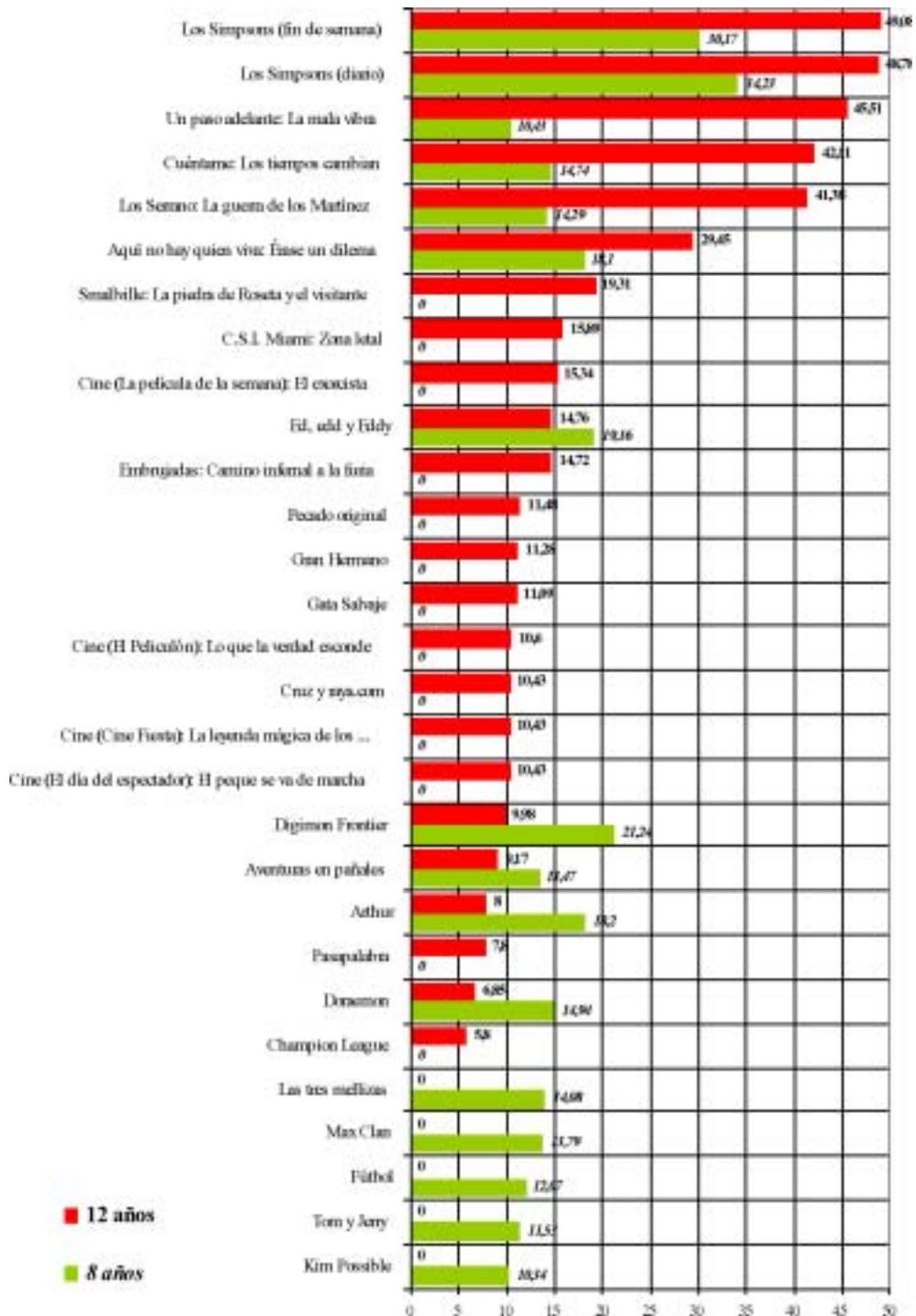
Fuente: *Proyecto Pigmalión*. Elaboración propia.

Figura 5
Programas preferidos por sexo



Fuente: Proyecto Pigmalión. Elaboración propia.

Figura 6
Programas preferidos por edad



Fuente: Proyecto Pigmalión. Elaboración propia.

Una de las aportaciones más densas del estudio es el conocimiento de los programas más vistos (ver Figura 4) y de los programas preferidos para todas las edades estudiadas, por sexo (Figura 6) y por edad (Figura 7). Los programas más vistos establecen un matiz por modalidad (entre aquellos vistos por completo y los vistos parcialmente, zapeando entre varios o interfiriendo la visión con otras actividades); por ello conviene realizar una triangulación -tarea en curso- con los datos audimétricos que no establecen esa distinción.

Pese a que, como hemos comentado, la franja de decisión o selección posible es muy estrecha, en general los programas preferidos permiten conocer las tendencias del gusto infantil y marcar ciertas distancias respecto de las creencias de los programadores. Hemos establecido estas preferencias, además de por programas, con todo detalle, agrupando los programas por géneros (taxonomía atendiendo al contenido -ver Figura 7-) y por formatos (taxonomía atendiendo a los atributos técnicos y formales -ver Figura 8-).

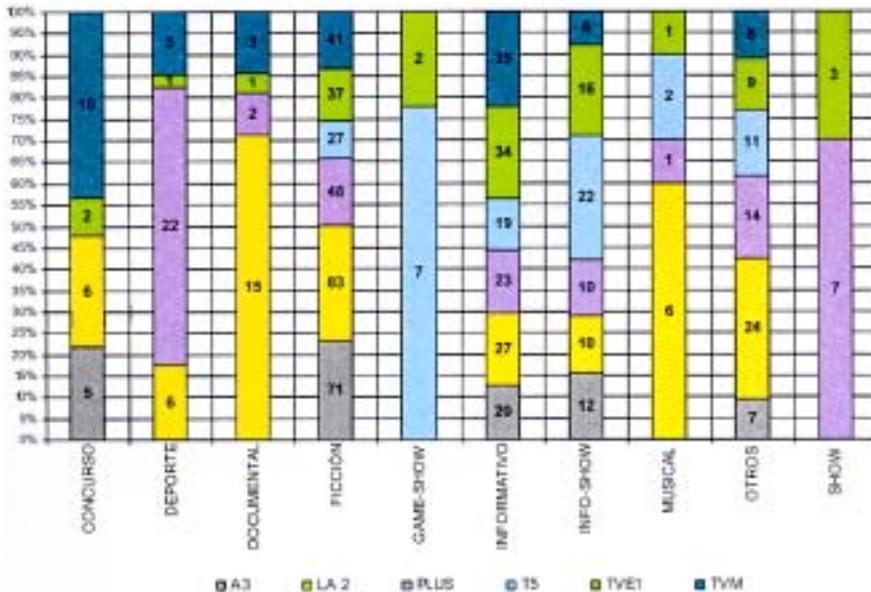
En general, por ambos criterios, aparecen diferencias muy claras en las preferencias

infantiles. Ello permite contar con pautas claras para el diseño de programaciones. En la medida en que las diferentes cadenas orientan sus programaciones también en función de géneros y formatos, es de esperar, como así ocurre, que ciertas cadenas sean más preferidas en ciertas edades (La2 para los niños de 8 años; la TVE1, Telecinco y Antena 3 para los de 12 años); o según el sexo (las chicas prefieren *infoshows* y concursos, mientras que los chicos prefieren contenedores y deportes; los chicos prefieren más la La2, las chicas se inclinan más por Antena 3 y Telecinco).

La producción de los géneros y formatos, al igual que es más frecuente en unas cadenas que en otras, tiene diferentes procedencias por su producción (nacional o extranjera). Hemos analizado también los datos de los géneros y formatos vistos por los niños para disponer de un conocimiento que puede ser útil a la hora de desarrollar estrategias culturales y políticas de diseño.

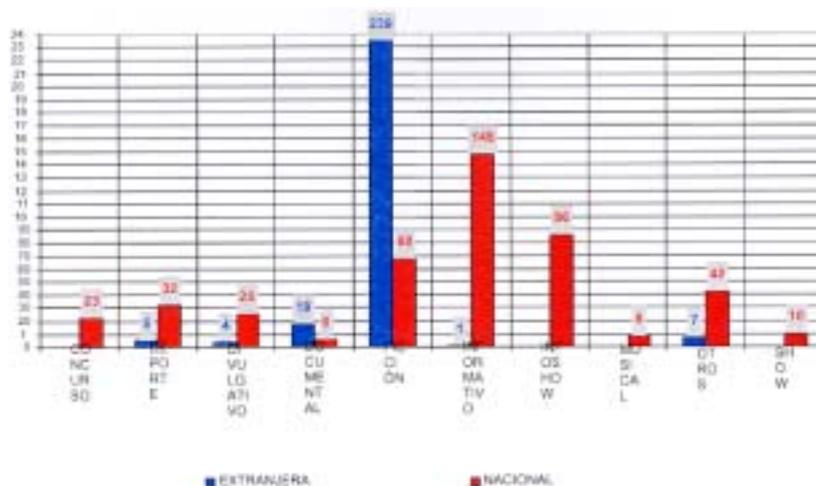
Las preferencias pues cambian claramente con la edad y están influidas por el género y por la cultura familiar y el desarrollo cultural del niño.

Figura 7
Tipo de formato de los programas emitidos por las cadenas españolas recogidas en el estudio



Fuente: Proyecto Pigmalión. Elaboración propia.

Figura 8
Tipo de género de los programas emitidos por las cadenas españolas recogidas en el estudio



Fuente: *Proyecto Pigmalión*. Elaboración propia.

El ecosistema familiar y la Situación Social de Desarrollo

El estudio de la AIMC (2002) realizado entre niños de 8 a 13 años, sigue mostrando el papel estelar de la televisión en el ecosistema cultural infantil. Sigue siendo el medio más consumido; muy por debajo, las revistas, internet (que escala posiciones año a año) y la radio. Sólo un 7,4% de niños lee la prensa diaria. Y pocos más van al cine, el 10,6%. Esto confirma la tendencia internacional que muestra que, por lo general, radio (dentro del hogar) y cine (fuera del hogar) son las actividades mediáticas más “desplazadas” por la televisión.

Pero los datos también apuntan, como un hecho significativo en la dieta global del ecosistema cultural infantil, al papel de la televisión para homologar y absorber en la infancia la dieta cinematográfica: el niño ve el cine que programa la televisión. Todo ello configura una dieta que es sin duda alfabetizada pero de un modo marcadamente audiovisual. Los datos de nuestro cuestionario contextual resaltan dos hechos que nos parecen de la mayor importancia: los niños que ven menos televisión utilizan más el ordenador, tienen más libros y juegan más con hermanos e iguales; y que los niños que

ven más televisión, por el contrario muestran debilidad en esas mismas tres variables. Téngase en cuenta que estas variables definen la Situación Social de Desarrollo del niño en el nivel intra-hogar. Efectivamente, otros estudios han mostrado (St. Peters, 1993) que cuando el televisor está encendido desciende la interacción con padres y hermanos. Existen pues un conjunto de factores sociales (número de hermanos y de iguales accesibles, red familiar próxima de abuelos, tíos, etcétera), culturales (libro, ordenador) y ecológicos (disponibilidad de parques, cercanía de los compañeros y amigos del colegio) que enriquecen o empobrecen el contexto cotidiano (la SSD) del niño y que, conjuntamente, hacen más o menos decisivo el televisor como medio para llenar la vida del niño. Aunque se ha dicho que la televisión desplaza juegos y deportes, también es cierto lo contrario: los juegos y deportes (y la accesibilidad ecológica para ellos) desplazan a la televisión.

En general, podemos decir que una cultura y un contexto (urbano, social, familiar, cultural) rico puede incidir en un menor consumo de televisión. En nuestro estudio ese hecho se muestra con diferencias altas en consumo televisivo (estadísticamente

significativas) entre los niños de dos colegios de Salamanca; los niños de uno de los centros, de contexto rico, ven como media la mitad de programas que los del otro centro.

Pero incluso cuando se ve la televisión, una de las principales variables moduladoras para optimizar su impacto con procesos de mediación en la ZDP (Zona de Desarrollo Próximo), es la de visionado conjunto o *coviewing*. Los datos audimétricos (2003, niños de 4 a 12 años) muestran que en España se siguen manteniendo cotas entre moderadas y altas de *coviewing*: entre las situaciones sociales de visionado, sólo un tercio de los niños españoles ve la televisión sólo, como

la cuarta parte la ve con una persona, y alrededor del 45% la ve en grupo más amplio. El *coviewing* desciende según el niño va haciéndose mayor: casi el 40% de los niños de 12 años ven la televisión solos, frente a un 25% entre 4 y 6 años.

Loa datos respaldan la necesidad de diseñar programas de apoyo al ecosistema cultural infantil para promover SSD óptimas. La solución parece que debe ser sistémica y orquestada, tanto en variables intra-hogar como extra-hogar, sin olvidar las acciones dirigidas a la familia para el adecuado tratamiento del contexto de recepción y de las dietas recibidas.

Bibliografía

Álvarez, A. *Diseño cultural: una aproximación ecológica a la educación desde el paradigma histórico-cultural*. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje, 1990, 51-52, pp. 41-77.

Álvarez, A. *Los marcos culturales de actividad y el desarrollo de las funciones psicológicas*. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 1996.

Bickham, D. A., Wright, J. C., & Huston, A. C. *Attention, comprehension, and the educational influences of television*. En D. G. Singer y J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, Sage, 2001, pp. 101-119.

Contreras, J. M., & Palacio, M. *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001.

del Río, P., & Álvarez, A. *Ulises vuelve a casa: retornando al espacio del problema en el estudio del desarrollo*, en *Infancia y Aprendizaje*, 66. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje, 1994, pp. 21-46.

del Río, P., & Álvarez, A. *Postmodern literacy: from Vygotski drama to audiovisual media effects*. Comunicación presentada en el Congreso Vygotsky Centennial Conference: Vygotskian perspectives on literacy research, Chicago, febrero de 1996.

St. Peters, M. *The ecology of mother child interaction*. Lawrence, KA: University of Kansas, 1993.

Vaca, R. *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid, Visor, 1997.

Valsiner, J. *Reflexivity in context: Narratives, Her-Myths and the Making of histories in Psychology*. En A. Rosa y J. Valsiner (Eds.), *Explorations in Socio Cultural Studies* (Vol. 1. Historical and theoretical discourse in social and cultural studies). Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje, 1994, pp. 169-186.

¹ Amelia Álvarez, (amal@usal.es), Marta Fuertes (mfuertes@usal.es), Ángel Badillo (abadillo@usal.es) y Zoe Mediero (zmediero@usal.es), Universidad de Salamanca.

² El *Proyecto Pígalión* ha sido financiado por el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

³ Como consecuencia, el Grupo Popular en el Congreso llegó a presentar, en diciembre de 2003, una Proposición No de Ley relativa a que se regule, en el plazo más breve posible, la obligación de que alguna cadena de televisión pública emita algún programa infantil por la tarde en los horarios en que los niños llega a casa. Véase Diario de Sesiones, Congreso de los Diputados, núm. 882, 03/12/2003, páginas: 28054-28057.

⁴ A la muestra de EGM se añaden 27.000 encuestas telefónicas más para obtener los datos, combinados, de audiencia de radio denominados "Radio XXI".

⁵ La renovación muestral hace oscilar ligeramente este dato cada mes. La muestra instalada a noviembre de 2003, según los datos de TN Sofres es de 3.444 audímetros.