

Lo que los niños ven en la televisión¹

(What children see on television)

José Ramón Pérez Ornia² y Luis Núñez Ladevéze³

Recibido el 30 de noviembre de 2006, aprobado el 10 de enero de 2006.

Resumen

Este trabajo se basa en el comentario de los datos de sendos proyectos de investigación en los que se realizó un análisis de contenido de la programación infantil emitida en las temporadas 2001-2005. El análisis ha tratado de estable-

¹ El estudio en que se basa este trabajo forma parte del proyecto de investigación “La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta” SEJ2004-00268/SOCI y “La televisión y la audiencia infantil en la Comunidad de Madrid. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta” 06/HSE/0108/2004 (CAM) realizados por el Instituto de Estudios de la democracia. El grupo de investigación está formado por los profesores Luis Núñez ladevéze de la USP-CEU, Javier Callejo Gallego UNED y José Ramón Pérez Ornia, UCM. Han contribuido en la recopilación selección y análisis de datos, dirigidos por el profesor Pérez Ornia, presidente de GECA, institución colaboradora del proyecto subvencionado, los siguientes investigadores alumnos de doctorado del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense: Marta Xotchil Pérez Jiménez (Antena 3 y Telecinco) Luis Fernández Trocóniz (TVE y la 2) Fernando Martínez Luna (Telemadrid) y Santiago Gómez Amigo que supervisó y corrigió todos los datos estadísticos tablas y gráficos. Han contribuido en la determinación y aplicación de categorías de análisis de contenido dirigidos por el profesor Núñez Ladevéze, los becarios de investigación del Instituto de Estudios de la Tamara Vázquez, Teresa Torrecilla, Rebeca López Melero y los investigadores del Instituto de Estudios de la Democracia, Salomé Berrocal, Julio César Pérez Herrero, Ignacio Blanco, Juan Cantavella y Leopoldo Abad.

² Profesor Titular de la Universidad Complutense. Presidente del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA).

³ Catedrático de las universidades Complutense y San Pablo-CEU. Director del instituto de Estudios de la Democracia (IDEM).

cer las señas de identidad del producto y sus características retórico-formales así como los rasgos de los actores esenciales del relato. Además presta atención a tres variables que preocupan especialmente: violencia, sexo y discriminación. También se comenta la disonancia entre los criterios normativos de los padres y su conducta efectiva en relación a la cantidad de televisión que deben ver sus hijos, a los contenidos y a los hábitos de consumo.

Palabras clave: Televisión. Niños. Padres. Audiencia. Contenido. Tutores. Comunicación de masas. Programación. Familia. Violencia.

Abstract

This paper offers a commentary on the data of two research projects which analysed the contents of children's programs broadcast in the 2001-2005 seasons. The analysis attempts to establish the identity marks of the product and its rhetorical-formal characteristics, as well as the features of the basic actors of the narrative. Besides this, it pays attention to three variables that are of special concern: violence, sex and discrimination. It also comments on the dissonance between the normative criteria of the parents and their effective behaviour with respect to the quantity of television that their children should watch, the contents and consumption habits.

Key words. Television. Children. Parents. Audience. Content. Tutors. Mass communication. Programming. Family. Violence.

Laburpena

Lan hau bi ikerketa-proiekturen datuen iruzkinean oinarritzen da. Proiektuetan 2001-2005 denboraldietan emitituriko umeentzako programazioaren edukin-analisia egin zen. Produktuaren nortasuna, ezaugarri erretoriko-formalak eta kontakizunaren aktore nagusiak zeintzuk diren ezartzen saiatu da. Hiru barietatek bereziki kezkatzen gaita: bortizkeria, sexua eta diskriminazioa. Gurasoen arau-irizpideen eta haien portaera afektiboaren arteko desadostasuna komentatzen da, seme-alabek ikusi behar duten telebista-kopurua, edukinak eta kontsumo-ohiturak direla-eta.

Hitz gakoak: Telebista. Umeak. Gurasoak. Audientzia. Edukina. Tutoreak. Masa-komunikazioa. Programazioa. Familia. Bortizkeria.

1. La técnica del discurso y la televisión

El esquema clásico propuesto por Lasswell tiene el mérito de la simplicidad y conserva la capacidad para distinguir los distintos tipos de análisis de que puede ser objeto el estudio de la comunicación social. Aplicado a la televisión, palabra que utilizada indistintamente engloba diversas realidades y prácticas sociales, significa que la variedad implicada por la televisión puede ser sistematizada y estudiada desde varios puntos de vista. Pero es tanto ya lo que se ha escrito sobre ella, y tan profunda su impronta en la sociedad moderna, que incluso el ordenado paradigma inicial “lasswelliano” resulta insuficiente para englobar y sistematizar todos los aspectos relevantes. Es posible ahora adoptar una perspectiva historicista, frente a las habituales tendencias a la descripción sociológica a las que se ceñía el esquema. Desde este punto de vista, puede decirse que la televisión fue uno de los principales fenómenos sociales, si no el principal, del siglo XX, y que sigue siéndolo en el XXI. Estableció un nuevo sistema de transmisión cultural y difundió una cultura en cierto modo pautada y universalizada, prefabricada con criterios comerciales y elaborada como producto de consumo cultural. Pero, aun adoptando esta perspectiva que trasciende el paradigma de Lasswell, el enfoque sobre la importancia de la televisión puede resultar limitado. El fenómeno de aglutinación mundial que provoca la mera expansión de la industria televisiva suscita la necesidad de afrontar su estudio desde una perspectiva incluso más integral si cabe que la sociológica o la histórica⁴. La consideración de la influencia de la televisión, de sus efectos sociales y culturales, ha inspirado algunas consideraciones de naturaleza normativa que forman actualmente parte del debate sobre su importancia cultural y social⁵.

Aunque sean muchos los aspectos en que puede detenerse el comentario, tal vez el más determinante con respecto a esa importancia social, cultural e histórica, de la televisión sea el que la comunicación a través del medio televisivo queda supeditada a un mismo tratamiento artificial de las imágenes ora-

⁴ Sobre este aspecto cfr. VILCHES, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

⁵ Las posiciones básicas son las representadas por McLuhan y Giovanni Sartori. Simplificadas o no, las previsiones de Sartori en *Homo videns* tienen ese mérito y esa limitación. Pero los antecedentes no fueron solo apocalípticos sino también marxistas y, ahora, deconstruccionistas.

les y visuales que difunde. Que la comunicación dependa de una forma homogénea de manipulación tecnológica, y que este tratamiento se convierta en condición generalizada y uniforme de la difusión de mensajes, es una nueva realidad comunicativa de enorme importancia, no solo social e histórica, tal vez también antropológica. Lo que tiene de novedoso es que, al generalizarse la televisión como un medio tecnológico de comunicación universal, las diferencias entre las distintas culturas quedan tamizadas por una misma forma de construir el relato, de organizar las imágenes, de difundirlas, de comprenderlas e interpretarlas y, en su caso, de compartir los mismos contenidos. No quiere decir esto que la televisión diluya irremediablemente las diferencias culturales y las confunda en un magma homogéneo y común⁶. Puede decirse que, considerados como industria cultural, ciertos productos televisivos, en tanto forman parte de un mercado de consumo, pueden llegar a ser predominantes, y, en la medida en que esos productos expresan estilos de vida, preferencias y gustos sociales y hasta maneras de concebir el mundo, contribuyen a difundir y extender esos gustos fuera de los ambientes socioculturales en que adquieren su originario sentido. Pero no nos referimos a cómo en el mercado pueden algunos productos, sean o no culturales, llegar a prevalecer sobre otros. Con ser ese, desde el punto de vista sociocultural, un aspecto de la influencia *a través de* la televisión que la investigación no puede desdeñar, no es a ese efecto al que ahora aludimos. Como ya anticipó McLuhan, no se trata solamente del contenido, sino del tratamiento técnico a que es sometida la imagen como condición de su difusión televisiva. Tal vez no sea, pues, lo que se difunde *a través de* sino *cómo* se difunde a través de..., *cómo* se construye y organiza el mensaje que se difunde..., lo que tenga una trascendencia supra-social o transcultural.

Podemos afrontar este aspecto de la influencia antropológica de la televisión desde un punto de vista posmodernista o deconstruccionista. Lo que está en juego es la relación entre la forma de construcción del discurso visual a través de un medio y la realidad a la que se refiere o que sugiere⁷. Si la escri-

⁶ Los estudios sobre la mediación entre la cultura televisada y la cultura ambiental tienen su punto de partida en Coldevin, G (1979). *Satellite Television and Cultural Replacement among Canadian Eskimos*. En: *Communications Research*, vol 6, 2. Beverly Hills, California: Sage.

⁷ WOLTON, D. (2000). *Sobrevivir a internet*. Barcelona: Gedisa.

tura, al posibilitar una alteración de la espontaneidad lineal de la oralidad, implica una concreta técnica discursiva, también la manipulación de imágenes, aplicada a la construcción del relato, implica una técnica discursiva homogénea. Es un modo de construir que introduce un modo de percibir o de aprehender, cuyo origen está muy probablemente en la propia escritura. Una hipótesis generalmente aceptada, fundada en que la terminología que se utiliza para la descripción de los narraciones escritas o audiovisuales es adoptada de una estructura retórica (¿profunda?) posiblemente subyacente y común a ambas, sería que las formas de construcción de la narratividad audiovisual se inspiran o se basan en la transferencia de formas ritualizadas de construcción del texto escrito⁸. Si la escritura -y la imprenta no hace más que potenciar esa capacidad inherente al artificio escrito-, aporta una técnica de construcción discursiva que permite disociar el proceso mental de elaboración del mensaje del momento de su difusión, con la cinematografía comienza una forma uniforme de manipulación tecnológica de la visualidad basada también en la incorporación de un artificio que, igualmente, permite disociar la elaboración del mensaje de la emisión y la recepción. Contra lo que a veces se suele enfáticamente decir (por ejemplo, Sartori), incluso antropológicamente considerada, la tecnología de la imagen es, desde el punto de vista de la forma narrativa y discursiva, una variante de la escritura o, al menos un *posterius*, ya que la escritura fue el primer procedimiento tecnológico que permitió esa disociación.

Cualesquiera que sean las diferencias entre el tratamiento cinematográfico de las imágenes visuales y el de la televisión, parece obvio que entre ambos tratamientos se da una continuidad y cierta redundancia: ambos coinciden en ser alteraciones discursivas de la representación natural de la visualidad. No es solo una forma artística de creatividad, de construcción del relato, de expresar la narratividad y de consumir la comunicación, es también, y como condición previa de todo eso, una forma técnica de manipulación de las imágenes orales y visuales. Una forma técnica que depende del uso de una tecnología y cuya práctica genera una forma común a las variedades de ese uso. Eso significa que, en la diversidad de construcciones en que puede concretarse

⁸ Gran parte de los análisis de la imagen inspirados en las técnicas estructuralistas semióticas se basaban en este supuesto. Como ejemplo de su aplicación en España, cfr. VILCHES, L. (1983). *La lectura de la imagen (Prensa, cine televisión)* Barcelona: Paidós.

la eficacia, la creatividad y la expresividad, subyace una misma forma tecnológica y una uniforme dependencia comunicativa ligada a la diversidad de usos comunicativos y común a los distintos usos sociales del medio.

La relación natural entre la vista y el entorno no parece que requiera mediación ni construcción consciente alguna. La mirada humana no construye un modo de relatar cuando ve, sino que ve inconscientemente de acuerdo con un modo de mirar, percibir y seleccionar, al que se ha habituado culturalmente. Lo que vemos depende no solo de la capacidad natural inmanente a la mirada, sino también en alguna proporción, que está de más intentar establecer en estas líneas, a la formación cultural que nos ha habituado a ver unas cosas u otras y a ver lo que hemos aprendido o nos han enseñado a ver cuando, al mirar, creemos hacerlo de un modo espontáneamente personal⁹. Esto ocurre también cuando la televisión no se ha convertido aún en una forma socializada o cultural de mirar y construir un relato¹⁰. Vemos las cosas que vemos porque nos han enseñado y hemos aprendido a verlas, porque hemos aceptado un sistema de creencias colectivas que orientan nuestro mirar a que seamos capaces de captar determinadas formas y a no advertir otras.¹¹ Podría decirse que si las culturas fueran compartimentos estancos veríamos las cosas de un modo distinto, pero dado que las culturas han sido históricamente permeables y relacionales, las distintas formas de ver se mediatizan y relacionan internamente. Pero la forma de ver y de construir a través de la televisión se ha convertido en una forma general, en un común denominador cultural que condiciona y adapta las múltiples formas de mirar. En eso sí se distingue el lenguaje artificial de las imágenes del lenguaje arbitrario de la escritura: la lectura de la imagen no se basa en la arbitrariedad ni en la relación de asimetría entre significativo y significado. En principio, no hace falta traducir las imágenes,

⁹ La idea de que subyace una estructura profunda común tiene un fácil fundamento en la propia transferencia de estructuras narrativas escritas a visuales. Los iniciales análisis morfológicos de los relatos populares no distinguen entre narraciones orales o escritas y las técnicas de representación pictográfica expresan las mismas estructuras narrativas. Cfr. RICOEUR, P. *et al.* (1980). *La narrativité*. París: CNRS.

¹⁰ Nos basamos principalmente en la función de “asignación de función”. Nos inspiramos en SEARLE, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Paidós. (v. o. New Cork: Simon&Schuster, 1995).

¹¹ Se trata del concepto de “asignación colectiva de función” (cfr. Searle, 1997: 56 y ss.)

que es el código sustantivo, basta con traducir el código oral subalterno para asegurar que el texto pueda ser interculturalmente interpretado.

No vamos a entrar en este artículo en estos temas antropológicos. Pero sí es importante señalar que la perspectiva antropológica entra a trámite al tener en cuenta la relación entre televisión, discursividad y tecnología. Se trata de una relación vinculante, un producto de carácter artificial que altera la capacidad comunicativa en las relaciones humanas, pero que asegura la comunicación intercultural con un mínimo coste de traducción. Posiblemente, esa condición sea la causa de la facilidad con que una industria particular pueda tener una expansión tan universal, como ocurre con el mercado cinematográfico y, más específicamente, con el televisivo. A partir de la televisión, gran parte de la comunicación queda subordinada a la capacidad tecnológica de producción en serie tanto de programas como de herramientas. Esto significa, entre otras muchas cosas, una suerte de dependencia entre las formas de comunicación televisiva y la capacidad tecnológica, lo cual permite pensar en sí, además de establecerse una forma de influencia cultural, se difunde también una forma dominante de construcción discursiva ligada a los predominios e influjos de industrias particulares. Mucho se ha predicado acerca de las prácticas imperialistas relacionadas con el mercado de las comunicaciones de masas¹² cinematográfico y audiovisual, pero pocas veces se han tenido en cuenta estos aspectos extramercantiles y, con cierta simplicidad, se ha creído y aún suele creerse sin prueba suficiente que, maniatando el mercado, podrían limitarse esas influencias predominantes, que no proceden del mercado, sino de una concepción y una proyección tecnológicas del mundo.

Se lleva hablando mucho tiempo de cómo moderar estas supremacías particulares, a veces pensando que se trata de proponer o de encontrar un modelo distinto al imperante modelo de mercado, y se ha buscado compensarlo a través de las llamadas “excepciones culturales”. Pero si, como suponemos, el mercado no es más que un modo de hacer transparente la capacidad efectiva de difusión, entonces se estarían realizando esfuerzos inútiles que impiden ver

¹² Para limitarnos exclusivamente al texto clásico cfr. SCHILLER, H. I. (1977). *El imperialismo U.S.A. en la comunicación de masas*. Madrid: Akal.

la raíz de los efectos que se pretenden moderar¹³. Es decir, no sería necesariamente el mercado la causa principal, tal vez lo fuera la diferencia de potencia tecnológica de quienes en el mercado participan. Y habría que probar que esa potencia es efecto del mercado y no, como parece presumible, al revés: el más fuerte es el más fuerte en el mercado y fuera de él, y no puede negarse *a priori* la posibilidad de que la única alternativa necesaria y suficiente que pudiera equilibrar esa potencia sería aprovechar las oportunidades del mercado. Lo importante para equilibrar la situación no es dejarse guiar por sentimientos y frustraciones, sino no equivocarse en el diagnóstico. En todo caso ese predominio existe. En la investigación cuyos datos vamos a comentar se manifiesta claramente cómo esa supremacía tecnológica revierte en supremacía cultural y genera, al menos en España, una patente relación asimétrica entre la identidad de las audiencias y el origen cultural de los contenidos programados para los niños¹⁴.

Nos limitamos a exponer estos aspectos en esta introducción para mostrar que somos conscientes de que el estudio de la televisión puede afrontarse desde diversas perspectivas y que la sociológica y cuantitativa, aunque sea la más extensa, no es en sí misma la más importante ni la más profunda, pero tiene un insustituible valor instrumental para dilucidar esas grandes cuestiones implicadas. Sin observación, sin experimentación, sin datos, la imaginación queda a expensas de la erosión de las grandes palabras. Sin duda, en la medida en que estamos ya socializados por el medio, en gran parte la información sociológica que obtenemos a través de las investigaciones no deja de ser siempre una información provisional y, a veces, excesivamente acumulativa y demasiado prolija y próxima. Sin embargo, muchos de los datos con que podemos contar, incluso para internarse en las abstracciones profundas, en parte irrefutables por inverificables, solo pueden proceder de esta especie de investigaciones. Llegar a conclusiones sin acudir a tales cimientos empíricos puede ser precipitado. Por ejemplo, hay una cierta tendencia, no por simplifi-

¹³ Como botón de muestra, dada la gran influencia que ambos autores han tenido en la investigación española sobre comunicación, puede leerse MATTELART, A.; Y. STOURDZE (1984). *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.

¹⁴ Sobre los modos de relación de los niños con la tecnología de la información cfr. GARITAONANDIA, C.; J.A. OLEAGA (2005). Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes. **En:** *DOXA, Comunicación*. Nº 3, p. 45-65.

cadora infrecuente, a encontrar en la programación de la televisión la fuente de todas las malas causas pedagógicas. Muchas veces se dice, basándose en la mera intuición o en la limitada experiencia personal, que el aumento de la violencia, de la agresividad, de la promiscuidad sexual van ligadas a la programación televisiva. También es frecuente decir lo contrario guiándose únicamente por preferencias o por intereses ideológicos. Interpretadas antropológicamente estas simplificaciones pueden dar lugar a malentendidos muy deformadores. “Por ejemplo, la creencia de que la agresión humana se basa no en la adaptación filogenética, sino en el aprendizaje implica una enorme subestimación de sus peligros. Hasta ahora, dicha creencia solo ha conducido a la producción de miles de niños no frustrados intolerablemente agresivos, pero podría acaso conducir a cosas mucho peores”. Lorenz se refiere aquí¹⁵ a la costumbre de no contrariar la voluntad de los niños y adolescentes y satisfacer sus caprichos para evitarles frustraciones, uno de los rasgos típicos de las actuales tendencias educativas en las sociedades posmodernas. No está la televisión detrás de este diagnóstico, discutible o no es otra cuestión, sobre la causa de la agresividad adolescente en las sociedades industriales de consumo masivo.

Sociológicamente interpretadas estas generalizaciones no son menos simplificadoras. Si a la adaptación a la voluntad del niño se suma la indiferencia o la falta de participación activa de los responsables de su formación, quedarán reforzadas las tendencias infantiles más propensas al individualismo, que no solo es efecto del consumo sino también de la actitud moral predominante al menos en Occidente. Se predica la solidaridad en los discursos y se fomenta en los sentimientos, pero a partir de una moral conceptualmente individualista. En la relación del niño con el televisor se proyecta este individualismo moral. Puede servir de muestra la inhibición paterna en la tarea educativa. Por un lado, puede ser una manifestación de esa forma de ceder al capricho del niño que, naturalmente, tiende a lo más fácil mientras no se le enseñe lo contrario o se condiciona su elección. Si fuera así, la influencia de la televisión sería una variable dependiente de, al menos, un enfoque previo sobre cómo ha de orientarse la formación de los niños y los adolescentes. Hay que tener en cuenta que la relación del niño con la televisión forma parte tanto de

¹⁵ LORENZ, K. (1977). *Evolución y modificación de la conducta* (5ª ed.). México: Siglo XXI, 20 (University of Chicago, 1967, 3ª ed.).

los hábitos familiares activos como de los pasivos. Si se piensa que la televisión se ha convertido en la práctica en un electrodoméstico más, encender la televisión para verla forma parte de los hábitos domésticos adquiridos. Que el niño la vea o no la vea, o que, al verla, lo haga de un modo u otro depende, pues, de muchos factores. El más importante es el relativo a la preocupación de los padres sobre lo que el niño ve o deja de ver y cuándo puede o no verlo. Dicho de otro modo, muchas de las lamentaciones que se escuchan a propósito de la perniciosa influencia de la televisión en el niño son retóricas, rituales y, en parte, resultado de condiciones previas que se han descuidado o sobre las que hay despreocupación y respecto de las cuales la televisión es un utensilio ajeno a esos efectos con que se la relaciona. Creemos que nuestro estudio, que no deja de ser provisional, avala esta línea de interpretación, una orientación que ya quedó delimitada en el artículo publicado en el número 99 de la *REIS*¹⁶.

En lo que sigue este artículo se ceñirá principalmente al comentario de los datos obtenidos en un análisis de contenido de la programación¹⁷. Los supuestos metodológicos del trabajo se basan en los planteamientos básicos inspirados en la metodología inicial de Berelson y enriquecidos posteriormente a lo largo de los años con la incorporación de otros procedimientos de análisis más sutiles y complejos y, principalmente, el uso de herramientas informáticas. Pero ya Berelson advertía que la mejor metodología para un análisis de conte-

¹⁶ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis; José Ramón PÉREZ ORNIA (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. **En:** *REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*, nº 99, julio-septiembre, p. 113-143. Véase también NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis; José Ramón PÉREZ ORNIA (2003). Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda. **En:** *Telos*, 2ª época. Nº 54, p. 103-115.

¹⁷ “Estudio de la oferta y de las preferencias temáticas de la audiencia televisual infantil en España”. Investigación subvencionada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Proyecto de Promoción General del Conocimiento, referencia PB1998-0785-C02-01 en el que figura como investigador principal José Ramón Pérez Ornia, entonces presidente de GECA, institución colaboradora del proyecto, y como investigador asociado Luis Núñez Ladevéze.

nido solvente es tener una idea solvente¹⁸. Los supuestos de esta idea (que suponemos “solvente”) se hallan ya expuestos en las memorias presentadas como documentación previa para dos proyectos de investigación subvencionados por los programas de promoción del conocimiento del MCYT: “Estudio de la oferta y preferencias temáticas de la audiencia televisual infantil en España” a la que hacemos referencia en la nota anterior y “La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta” así como “La televisión infantil en la Comunidad de Madrid”¹⁹. Ya en ese estudio pionero Berelson distinguía entre el análisis cuantitativo y el cualitativo. El tipo de análisis que se ha utilizado es una mezcla de ambos, bien entendido que el análisis cualitativo se limita a una asignación instrumental de valores respecto del cuantitativo.²⁰

Teniendo en cuenta, pues, que el estudio de la televisión abarca demasiados aspectos como para poder obtener conclusiones a partir de una perspecti-

¹⁸ “In the last analysis, there is no substitute for a good idea”. Cfr. BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New Cork: Hafner.

¹⁹ “La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta” SEJ2004-00268/SOCI. “La televisión y la audiencia infantil en la Comunidad de Madrid. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta”. 06/HSE/0108/2004 (CAM). Por último, “Producción de los contextos de recepción de la audiencia infantil en España: el lugar de la familia.” SEJ 2005-05805/SOCI. En todos ellos figura como centro solicitante, el Instituto de Estudios de la Democracia (ID) y participa el grupo formado por Luis Núñez Ladevéze (USP-CEU), José Ramón Pérez Ornia (UCM) y Javier Callejo Gallego (UNED) y colaboradores como Tamara Vázquez, Teresa Torrecilla, Ignacio Blanco, Salomé Berrocal, Viviana Fernández, Antonio Malalana, Santiago Gómez Amigo y otros. La serie histórica de estos proyectos abarca un decenio. Los datos presentados en este trabajo se refieren al quinquenio 1999-2004.

²⁰ Para una exposición reciente, académica, sistemática y global de las técnicas de análisis de contenido cfr. NEUENDORF, K.A. (2002). *Content Analysis Guidebook*. California: Sage. En el libro se halla una considerable recopilación bibliográfica actualizada. Se echa de ver en ella la referencia a bibliografía europea. De aquí que añadamos también como referencia por su uso en español, BARDIN, L. (1996) Madrid: Akal, 2ª ed. Para completar información puede consultarse la página web *The Content Analysis Guidebook Online* y sus enlaces. Para la aplicación de técnicas cualitativas véase CALLEJO GALLEGO, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS.

va sociológicamente descriptiva, pero teniendo también en cuenta que es necesario centrarse en una perspectiva concreta a la hora de establecer las condiciones de un estudio empírico, hemos tratado de completar los trabajos e investigaciones realizadas hasta ahora con un enfoque determinado basado en la hipótesis, en gran parte ya probada, de la disonancia pragmática entre criterios y conducta con relación al uso de la televisión²¹. Es importante tener en cuenta este aspecto porque también permitirá comprender mejor el sentido de los datos, principalmente cuantitativos, que ofreceremos a continuación basados en estudios concretos sobre análisis de contenido de la programación televisiva²².

2. Pautas del análisis de contenido

El interés de los datos que vamos a ofrecer obtenidos del análisis realizado al que se refiere este artículo se basa en tres aspectos principales:

1. El alcance de la muestra
2. La definición de unidades de análisis.
3. El grado de especificación de las categorías analizadas.

1. La Muestra

Generalmente las muestras utilizadas, incluida la de Eurofiction, trabajan con una sola semana de emisiones. Las muestras semanales también son comunes en Estados Unidos; así, una de las primeras investigaciones sobre esta materia, el informe de D. W. Smythe para la National Association of Educa-

²¹ Para ampliar esta línea de investigación consúltese el artículo de Núñez Ladevéze y Pérez Ornia en *REIS* n° 99.

²² Estos estudios forman parte del programa de trabajo previsto por convenio entre el Instituto de Estudios de la Democracia (IDEM), que dirige el profesor Núñez Ladevéze y el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). Los datos a que remite este artículo han sido elaborados principalmente por el profesor Pérez Ornia .

tional Broadcasters, titulado *Three Years of New Cork Television 1951-1953*, trabajó con muestras semanales.²³

En la investigación que comentamos, se ha establecido como universo los programas de televisión orientados al público infantil, entendiendo por tal a la población comprendida entre 4 y 12 años, que las distintas cadenas españolas de televisión presentan a la audiencia. En contraposición a esas proporciones limitadas de las muestras, la utilizada para el análisis de los contenidos infantiles en televisión a la que aludimos en este texto se inicia a partir de cuatro muestras tomadas durante las temporadas 1999/2000, 2000/01 y 2001/02 correspondientes a las cuatro principales variables estacionales de consumo comunes a todos los públicos y no sólo a los niños. El mismo planteamiento se aplica a las muestras aplicadas a los proyectos de 2004 y 2005 y al estudio de la CAM que se indican en la nota 16 de este trabajo: la temporada propiamente dicha (diez meses de consumo alto o medio-alto, que van de septiembre a junio, ambos inclusive) y los tres periodos vacacionales (Navidad, Semana Santa y verano) donde cabría suponer que baja el consumo de adultos y que sube el de los niños debido a las vacaciones escolares.²⁴ El marco global de

²³ El propio informe Himmelweit analizan el contenido de las series con la muestra de una semana de emisión (cfr. HIMMELWEIT, H.T.; A.N. OPPENHEIM, A. N.; P. VINCE (1958). *Televisión and the Child. An empirical study of the effect of television on the young*. London: Oxford University Press, p. 175). Este informe fue publicado como Monitoring study nº 6 por la National Association of Educational Broadcasters, Urbana, Illinois, 1954. Smythe contabilizó, por cierto, en una semana de emisiones en Nueva York un total de 7.065 actos o amenazas de violencia (Himmelweit, 1958: 179).

²⁴ Los canales de televisión estudiados han sido para todos los días y franjas: TVE 1, La 2, Antena 3, Telecinco y Telemadrid, es decir, las cuatro grandes cadenas generalistas de cobertura estatal que emiten en abierto -dos de ellas públicas y dos privadas- y una cadena autonómica pública. Los días seleccionados son los que elegimos en nuestro proyecto de investigación: el sábado 1 de diciembre de 2001 como representativo de la temporada regular (2001/02); el miércoles 27 de diciembre de 2000 como muestra de la Navidad (correspondiente a la temporada 2000/01); el martes 18 de abril de 2000 en representación de la Semana Santa (correspondiente a la temporada 1999/2000) y el miércoles 8 de agosto de 2001 como referente para el verano (período éste de julio y agosto, que está fuera de temporada). La muestra, por lo tanto, es representativa de tres temporadas (1999/2000; 2000/01 y 2001/02) y permite observar la evolución de la programación y, por lo tanto, de los contenidos a lo largo de este ciclo, que se refiere a tres temporadas

estas investigaciones comprende una serie histórica que abarca del año 1999 al 2008 ambos incluidos. Con relación a la CAM se completa con una investigación específica y más detallada de los programas emitidos en esta comunidad.

Las hipótesis sobre los cambios estacionales de programación por parte de las cadenas y del consumo por parte de los públicos han sido verificadas en un análisis previo sobre las singularidades del consumo televisivo por parte de la audiencia infantil. Cabe recordar aquí que la muestra para el análisis de contenidos cubre esas variables para que los datos sean congruentes con los procedentes de ese análisis de la audiencia infantil y también porque la programación infantil se modifica sustancialmente en los periodos vacacionales.

Los contenidos televisivos orientados a la infancia presentan una reiteración que normalmente sólo se interrumpe por razones estacionales y por las relacionadas con su actividad fundamental, su formación académica, es decir por períodos vacacionales o lectivos. Atendiendo a estas condiciones, se eligió un día de muestra por cada estación del año haciéndola coincidir con el criterio de la fragmentación del curso escolar y contemplando el descanso sistemático semanal que constituye para el niño los fines de semana.

En total se han estudiado 132 programas infantiles (que corresponden a 115 títulos diferentes, es decir 17 espacios son capítulos distintos de una misma serie) con una duración total de 70 horas y 45 minutos, es decir, 16 días de grabaciones desglosadas en cuatro días de emisión por cada una de las cuatro cadenas, una muestra que consideramos muy amplia y representativa no sólo de la programación infantil, sino insistimos, de su evolución en el tiempo, de sus cambios estacionales y de la pluralidad de ofertas concurrentes en el mercado, públicas y privadas.

El 77,3% de los contenidos analizados proviene de los programas, series de dibujos animados y espacios infantiles emitidos en esas jornadas, mientras que un 8,3% corresponde a los contenedores en los que se agrupan esos con-

televisivas y a dos años naturales, que incluye las emisiones en días laborables y, en un caso, en fines de semana, al objeto de que fuera lo más representativa posible. En los cuatro casos se analiza la programación de las cuatro cadenas nacionales en abierto (TVE1, La 2, Antena 3 y Telecinco) y la de Telemadrid como ejemplo de las televisiones autonómicas.

tenidos. Por último, el 14,4% del tiempo visionado está dedicado a publicidad, categoría en la que agrupamos los anuncios y también la autopromoción de las cadenas.

2. Las Unidades de análisis²⁵:

La investigación se ha desarrollado con dos unidades de análisis diferentes, atendiendo a las exigencias de desagregación que planteaban los diferentes campos estudiados.

Para establecer lo que hemos dado en llamar Identidad del Producto de Referencia, así como para la definición de los Actores del Relato, la unidad de análisis determinada ha sido la emisión concreta de un programa en el momento dado que establece la muestra. En estas dimensiones del análisis se buscan propiedades de carácter estructural y por lo tanto están presentes o ausentes en lo que se refiere al producto en todo momento o a los personajes de manera intrínseca.

En lo relativo a las Características Retórico-Formales del Relato, y su Dimensión Psico-Social se ha establecido como unidad de análisis la secuencia mínima significativa. Es decir, se han establecido tantas secuencias/unidades como cambios en la dimensión estudiada se produzcan en el discurso estudiado.

3. Protocolo categorial del análisis

El universo se ha definido atendiendo a dos principales rúbricas:

1. Por un lado se ha tratado de establecer unas señas de identidad del producto analizado, así como sus características retórico-formales y psico-sociales.

²⁵ Prescindimos de referencias a las definiciones de las categorías de análisis. El proceso de elaboración fue discutido y previamente comprobado. Realizamos muchas reuniones para probar y ajustar la metodología, eliminar ambigüedades y conseguir el máximo de objetividad posible. Hemos trabajado en equipo con los codificadores, todos ellos alumnos de posgrado, a lo largo de dos cursos de doctorado y hemos celebrado numerosas reuniones e intercambios de información con el fin de que los criterios fueran coherentes.

2. En segundo lugar se ha llevado a cabo un análisis de los actores esenciales del relato.

Nos ha parecido importante saber con cierta exactitud el “envoltorio” de mayor consumo entre el público infantil, así como su contexto geopolítico, porque no cabe duda de que el género que consumen los niños así como el país que produce los contenidos ejercerán una influencia -más o menos según sus respectivas presencias en las rejillas- dominante en su forma de configurar el mundo y de elaborar las bases para las pautas relacionales que van a ejercer en el futuro. Esta dimensión es la que nos permitirá definir la identidad de los programas analizados.

Por otra parte estos programas presentan unas características formales, retóricas y de carácter psico-social que tienen una influencia directa en la formación conceptual del niño, así como en su respuesta social, de ahí la pertinencia de definir también esta dimensión de los programas de televisión que consume la infancia.

Los actores esenciales del relato constituyen el segundo campo de análisis. Nos ha parecido esencial conocer los modelos y contramodelos ofertados con los que el público infantil se siente identificado en los programas de televisión, ya que nadie duda hoy de su influencia en la configuración de la personalidad del niño.

Contextualizaciones temáticas de los protagonistas, acciones específicas que llevan a cabo, destinatarios concretos de las mismas, y otras dimensiones, no se han llevado a cabo en esta primera aproximación al tema por la propia definición temporal de la investigación. Hemos procurado, en esta fase, ajustarnos a características que requirieran un grado de desagregación determinado y homogéneo en la unidad de análisis, por coherencia analítica y teniendo en cuenta en todo el planteamiento metodológico que estamos en la base de un análisis que tendrá un desarrollo posterior en la investigación que esperamos acometer en próximas aplicaciones con esta muestra y con otras.

En correlación con esas delimitaciones del universo y esas unidades de análisis hemos distinguido dos clases de categorías, las relativas a la descripción genérica de los productos (programas) que se refieren a su identidad **(3.1.A)** y a sus características retóricas **(3.1.B)**; las relativas a los sujetos o actantes principales de los programas **(3.2)** y las características psico-sociales del producto programado **(3.3)**.

3.1. *Categorías relativas a la identidad del producto*

Las categorías que describen la identidad del producto proporcionan datos sobre el origen geopolítico de los productos de referencia en el público infantil, el grado de actualidad del soporte en que ha sido elaborado, y el género en que se formalizan los contenidos consumidos:

a) ORIGEN

Aquí se han tenido en cuenta dos unidades de medida para determinar el peso de las distintas procedencias geopolíticas de la producción, con el fin de calibrar su relevancia con mayor precisión: los minutos emitidos de cada país productor y el número de cabeceras.

Las áreas geopolíticas delimitadas han tratado de situar los ámbitos de producción dominantes hoy en el discurso televisivo. No responden, por tanto, a la distribución geopolítica del planeta, sino a la realidad geopolítica del mundo de la producción televisiva, respecto a la cual la clasificación cumple el principio de exhaustividad.

Por otra parte existe una categoría que no cumple el principio de exclusión mutua, la coproducción, que por razones obvias se manifiesta como totalmente necesaria y entraría en correlación con las restantes categorías. Sin embargo ha sido aplicada de manera excluyente cuando aparece, contemplando sólo la naturaleza de participación en el producto de varios países, sin tener en cuenta cuáles.

El mundo de la producción televisiva en cuanto al país de origen de la producción se ha compuesto con las siguientes categorías: *Estados Unidos, Canadá; Australia; Japón; España; Francia; Italia; Suecia; Reino Unido; Coproducción*

b. ACTUALIDAD

Este campo se ha definido teniendo en cuenta dos dimensiones, por una parte la “edad” del producto, en la que se han contemplado los siguientes tramos: *De 1 a 2 años; De 3 a 4 años; De 4 a 9 años; De 10 a 19 años; Más de 20 años.*

En segundo lugar se contempla la actualidad del producto por el soporte en el que se realiza: *Vídeo; Cine.*

c. GÉNERO

Esta variable se ha definido atendiendo a dos grados de desagregación diferentes. Se ha tenido en cuenta el macrogénero de los programas *Educativos* y el resto de formatos que no incluyen ficción. La *Ficción* se ha especificado detalladamente por constituirse en el macrogénero de mayor consumo infantil.

Así tendremos por un lado: *Educativos*²⁶; *Ficción*; *Otros*.

Y la desagregación del macrogénero *Ficción* se ha hecho atendiendo a las siguientes categorías: *Comedia*²⁷; *Serial*²⁸; *Películas, Telefilme*²⁹; *Comedia de situación*³⁰.

Los programas analizados han sido 132, sin embargo en las tablas relativas a la Identidad del Producto de referencia aparecen 115 en todas, salvo la referida a la Actualidad del Producto que suman 127.

En este último caso la razón es que no figura el año de producción en cinco de los programas analizados y se ha preferido hacer la distribución por antigüedad, obviando la ausencia respecto a la variable estudiada.

En el resto de variables analizadas, la diferencia respecto al total de programas estudiados se debe a que se ha optado por despreciar emisiones de un

²⁶ Por *educativos* o formativos entendemos aquellos programas que tienen una finalidad específica, declarada o no por el emisor, de educar o contribuir a la formación del niño.

²⁷ Por *comedia* se entiende una serie en la que prevalece el humor o el tratamiento de la acción de acuerdo con los parámetros del género de la comedia cinematográfica o televisiva, con episodios autoconclusivos, por lo general de una duración superior a los 30 minutos.

²⁸ Por *serial* se entiende una serie de episodios abiertos, no son conclusivos y su acción prosigue de un capítulo a otro.

²⁹ *TV movie* o *telefilme* es una película hecha para televisión, por lo general no estrenada en salas de cine y que suele tener una duración estándar próxima a los 90 minutos.

³⁰ Por comedia de situación o *sitcom* se entiende una serie de humor en episodios cerrados, que se desarrolla en un número limitado de personajes y decorados reiterativos y con una duración de hasta 30 minutos, si bien en España pueden durar hasta 45 o más minutos.

mismo programa, ya que suponía un caso aislado y contemplarlas nos habría llevado a sobredimensionar las características de dicho producto.

3.2. *Características retórico-formales.*

En este campo hemos prestado atención preferente a aquellos aspectos, tanto del relato visual como de la estructura programática, que nos permitieran inferir consecuencias acerca de la fragmentación del discurso, entendiendo que dicha fragmentación tiene efectos en la formación de los recursos perceptivos del niño. En este sentido se han tenido en cuenta, de mayor a menor estructura, el número de planos que contiene cada secuencia narrativa, el número de intervalos en los que el contenedor de la narración tiene presencia y el número de cortes publicitarios que se han insertado dentro de la unidad que constituye la emisión del programa. En los tres casos se han establecido secuencias temporales, teniendo como unidad el segundo.

3.3. *Categorías actanciales: Los Actores principales*

La segunda clase de categorías definidas se refieren a características de los sujetos, bien reales o imaginarios, bien humanos o no humanos, que centran la acción de los programas. Únicamente se ha contemplado al protagonista y al principal de los secundarios.

Se ha definido de manera genérica a estos actores, se han establecido sus características tanto sociodemográficas como psico-sociales, sus pautas de relación y finalmente se ha hecho una valoración global de los mismos.

3.3.1. Configuración genérica del actante

En este campo de análisis se ha tratado de definir a los protagonistas y personajes secundarios que centran la acción del relato atendiendo a rasgos muy genéricos como son, que sean individuos o grupos, que sean reales o no, que sean humanos o de otra naturaleza y que sean personajes de nuestra actualidad o de otro tiempo pasado o futuro, Hemos distinguido categorías teniendo con relación a:

- a). Su *grado de personalización*: Individuo; Dúo; Grupo

b). Su *naturaleza*: Humano; No humano: Animales; Androides; Virtuales; Otros

c). Su grado de *actualidad*: Actual; No actual

d). Su grado de *realidad*: Real; ficticio

3.3.2. Características sociodemográficas del actante

Para la determinación de estos rasgos se han tenido en cuenta las clásicas variables sociodemográficas:

a) *Sexo*: Varón; Mujer

b). *Edad*: Menos de 4 años; De 4 a 12 años; De 13 a 24 años; De 25 a 44 años; De 45 a 64 años; Más de 65 años

c) *Religión*: Católica; Cristiana no Católica; Budista; Musulmana; Animista; Otras

d). *Raza*: Blanca; Negra; Asiática; Afroamericana; Indígenas de América

e). *Nacionalidad*: Española; Latinoamericana; Norteamericana; Japonesa; Otras

f). *Profesión*: de grado universitario; estudios técnicos; no cualificada

3.3.3. Características psico-sociales del actante

Aquí se han tratado de definir aquellos rasgos que nos perfilan una personalidad determinada de los actores del relato y su relación axiológica con los demás:

a). Tipo de *Optimismo*: Optimista, Pesimista

b). Tipo de *Idealismo*: Pragmático; Idealista

c) Tipo de *Altruismo*: Altruista; Individualista, Egoísta

d). Tipo de *Sinceridad*: Verdadero; Falso

e). Tipo de *Sumisión*: Dominio; Docilidad

f). Tipo de *Actitud* ante la acción: Activa; Pasiva

3.3.4. Mundo relacional del actante

Se ha tratado de definir en qué roles de relación aparecen inmersos los distintos actores del relato, distinguiendo entre los personales, los que se producen en los distintos entornos cotidianos y los que se dan en el contexto social, atendiendo también a la naturaleza de la relación cuando ha sido pertinente. Se distingue a este respecto entre la

a). Esfera *personal*

aa). Clase de *Amistad* en la relación: Amistad; Enemistad; No susceptible

ab). *Afección* predominante en la relación: Amor; Odio; No susceptible

ac). Tipo de *relación personal afectiva*: Amistosa; Noviazgo; Prematrimonial; Matrimonial; Otras; No susceptible

ad). Tipo de *relación personal conflictiva*: Amistosa; Noviazgo; Prematrimonial; Matrimonial; Otras; No susceptible

ae). *Ambiente cotidiano*. Se distinguen las siguientes tipos de relación en el ambiente cotidiano:

Amigo/a; Hijo/a; Padre/madre; Tío/a; Laboral; Vecino/a; Otro; No susceptible

b). Entorno *social*

ba). Circunstancias en las que se dan *relaciones competitivas*: En las relaciones humanas; En el deporte, En el trabajo; Otras; No susceptible

3.3.5. Valoración global de la actitud del actante:

a). Positivo

b). Negativo

c). Neutro

3.4. Características psico-sociales del producto

Esta parte del análisis tiene, como la anterior, una unidad de análisis cuya desagregación viene determinada por el cambio significativo en orden a la definición categorial realizada.

Los ámbitos temáticos en los que se ha profundizado son la violencia, el sexo/erotismo y la discriminación. En esta parte del análisis no se ha querido indagar en las estructuras semánticas profundas del discurso, por las razones expuestas anteriormente, sino que nos ha interesado ver si en la propia configuración formal de los programas aparecían explícitas las dimensiones que estudiamos, con independencia del discurso textual que conlleven.

En los tres se han establecido, como decíamos antes, secuencias temporales medidas en frecuencia y duración media.

3.4.1. Violencia

En este ámbito hemos analizado qué actores son los sujetos tanto activos como pasivos de los actos violentos, a través de qué medios se lleva a cabo la violencia, qué consecuencias tiene ésta, por medio de qué tipo de lenguaje se lleva a cabo su grado de motivación en la estructura narrativa, la implicación en ellos del *target* de referencia y la valoración global:

- a). Relación con la acción violenta de los actores: Activa; Pasiva
- b). Actores del relato implicados en actos violentos: Protagonista; Antagonista; Secundario
- c). Motivación de los actores en el acto violento: Iniciativa propia; Legítima defensa
- d). Utilizados en la realización de los actos violento: Armas explosivas; Armas blancas; Otro tipo de arma; Otros medios
- e). Consecuencias de los actos violentos: Mortales; No Mortales
- f). Grado de personalización del destinatario del acto mortal: Individuos; Masas grupales
- g). Relación del actor con actos de violencia simbólica: Activa; Pasiva

h). Actores del relato implicados en actos de violencia simbólica: Protagonista; Antagonista; Secundario

i). Naturaleza de la violencia en la estructura narrativa: Motivada; No motivada

j). Participación del *target* de referencia (niños) en los actos violentos: Hay participación; No hay participación

k). Valoración Global: Positiva; Negativa; Neutra

3.4.2. Sexo/erotismo

En este campo temático se ha definido a los actores de los actos de sexo/erotismo, su relación con estos actos, la presencia de la desnudez en los mismos, la naturaleza sexual de los actos, si se llevan a cabo en relación de pareja, la existencia y naturaleza de conductas socialmente desviadas, el tipo de expresiones orales inmersas en los actos de sexo/erotismo, la implicación en ellos del *target* de referencia y la valoración global:

a). Sexo del actor que toma la iniciativa de realizar un acto de sexo/erotismo: Hombre; Mujer

b). Actores del relato que inician los actos de sexo/erotismo: Protagonista; Antagonista; Secundario

c). Acciones de sexo/erotismo que se realizan: Besos; Caricias; Otras

d). Naturaleza del acto de sexo/erotismo: Erotismo; Flirteo; Sexo

e). Existencia de desnudez en los actos de sexo/erotismo; Existe; No existe

f). Naturaleza del actor desnudo: Hombre; Mujer; Pareja

g). Grado de desnudez: Parcial no significativa; Frontal; Espaldas; Busto; Genitales; Integral

h). Grado del acto sexual: Iniciativo; Explícito

i). Tipo de relación entre los actores de un acto de sexo/erotismo: Novios; Matrimonio; Pareja de hecho; Amigos; Otra

j). Naturaleza de conductas socialmente desviadas en los actos de sexo/erotismo: Prostitución; Violación; Pederastia

k). Expresiones orales inmersas en actos de sexo/erotismo: Simbólicas; Naturalistas; Groseras

l). Participación del *target* de referencia (niños) en actos de sexo/erotismo: Hay participación; No hay participación

m). Valoración Global: Positiva; Negativa; Neutra

3.4.3. Discriminación

En este campo de análisis se trata de ver si en los programas de televisión orientados a la infancia tiene presencia algún tipo de discriminación y cuáles son los personajes que están implicados en ella. Como en el caso del resto de las características psico-sociales del producto, también se analiza si con respecto a los actos de discriminación se encuentran implicados en ellos los niños y, finalmente, la valoración global:

a). Actores del relato implicados en actos de discriminación: Protagonistas; Otros

b). Ámbito de discriminación: Sexo; Raza; Edad; Religión; Ideológico; Político; Clase Social; Económico; Laboral; Otros

c). Participación del *target* de referencia (niños) en los actos de discriminación: Hay participación; No hay participación

d). Valoración Global: Positiva; Negativa; Neutra

e). Consumo de drogas y alcohol;

Este último campo del análisis investiga la presencia de productos alcohólicos o de drogas en los programas infantiles y cuál es la actitud de los personajes hacia ellos:

ea), Actores del relato implicados en el consumo de drogas o alcohol: Protagonista; Antagonista

eb). Tipología del consumo de alcohol: Licores; Cerveza; Vino; Otros

ec). Tipología del consumo de drogas: Blandas; Duras

ed). Participación del *target* de referencia (niños) en el consumo de drogas o alcohol: Hay participación; No hay participación

ef). Valoración Global: Positiva; Negativa; Neutra.

4. Comentario del análisis ³¹

La prolijidad y extensión del análisis permitiría un comentario muy amplio que, en gran parte, se halla desarrollado en la redacción de la investigación. Para cualquier ampliación es posible remitirse a esa exposición detallada en que se analiza cada uno de las categorías desagregadas. En este artículo vamos a ceñirnos únicamente a aquellos aspectos del comentario de conclusiones de la investigación que pueden resultar más relevantes.

Ref. 3.1. B). *Características retórico-formales*

País de la producción

Estados Unidos es, con gran diferencia, el principal proveedor de contenidos infantiles para las cadenas españolas, con mucha diferencia respecto al resto de países. El 57,9% del tiempo de emisión analizado, excluida la publicidad, proviene de Estados Unidos (31 horas y 4 minutos), mientras que sólo un 12,6% es de producción nacional (6 horas y 46 minutos).

Esta situación es especialmente significativa si se tiene en cuenta la recuperación que ha experimentado la industria española de producción de dibujos animados, que se sitúa entre las más activas de Europa³², como se afirma en un informe del sector:

³¹ Hemos prescindido de presentar cuadros de datos, pues solo presentamos un comentario. Por otro lado, si nos limitáramos a los genéricos, la información sería demasiado simple y cualquier otro criterio de selección obligaría a presentar un excesivo número de cuadros pertinentes.

³² El sector está compuesto en 2001 por unas 95 empresas que acumulan una facturación anual de 100 millones de euros y dan trabajo a cerca de 3.000 personas. *El sector de la producción audiovisual de animación en España*. Informe elaborado por Prodescón para ICEX (Instituto de Comercio Exterior), Fundación Autor,

Parece demostrado que el Sector Animación español cuenta con un importante potencial de internacionalización y reúne claras connotaciones estratégicas por sus componentes tecnológicos, culturales y sociales³³.

Sin embargo, esas condiciones favorables no impiden que la producción española quede muy por detrás de la norteamericana.

Francia es el tercer productor de contenidos con un 9,5% del total y Japón ocupa el cuarto puesto con un 8,5% de toda la oferta analizada. Sorprende que los espacios japoneses sólo supongan un 8,5% del total cuando se trata de programas de gran repercusión y que tienen una muy buena aceptación entre el público infantil.

En cuanto a las coproducciones se registran 5 programas en los que participen productores de los siguientes países:

- ? Estados Unidos y Japón (dos veces)
- ? Estados Unidos y Francia
- ? Estados Unidos, Francia y Japón
- ? España y Francia

El caso es que las producciones estadounidenses y japonesas han conquistado desde hace ya muchos años los mercados internacionales frente a las dificultades que tienen las producciones de la Unión Europea para hacerse un hueco en otros países. La producción con origen en la Unión Europea (excluyendo a España) es sólo un 13% del total, y es cuatro veces inferior a la que llega desde Estados Unidos. En total, computando la producción española, el 25,6% de los contenidos infantiles está realizado en países de la Unión Europea

Cabe concluir, por ello, que si sumamos la producción española y la de los países de la UE, las cadenas españolas no cumplen -en este segmento de la ficción infantil, sin entrar en consideraciones sobre el cumplimiento en la globalidad de los programas de ficción- la cuota que la Directiva Televisión

SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles) y AEPA (Asociación Española de Productores de Animación), Madrid, 2002, p. 36

³³ Idem, p. 177.

sin Fronteras fija en al menos el 51% para la producción de ficción, ya que los contenedores no pertenecen al género de la ficción. Es más, sólo cubren la mitad de ese porcentaje que deberían ocupar.

Actualidad de los programas.

Los programas infantiles en general, y concretamente los dibujos animados, son espacios que parecen tener un predeterminado carácter atemporal: tratan historias genéricas y se suelen desarrollar en escenarios y tiempos indefinidos. Estas características otorgan una mayor longevidad a los productos, ya que pueden ser emitidos en numerosas ocasiones y evitan, de esta forma, el envejecimiento a corto y medio plazo; además, se facilita la exportación a otros mercados, ya que se prescinde de los elementos que los adaptan a públicos concretos.

La fecha de producción media para el conjunto de la programación infantil que ofrecen estas cadenas españolas a los niños se sitúa en 1991, es decir, en torno a los 10 años de antigüedad respecto a las fechas de emisión, ya que las muestras se recogieron en 2000 y 2001. El grupo más numeroso es el integrado por programas producidos tres o cuatro años antes de su emisión y representa un 25,9%. El segundo grupo, con un 24,4%, se sitúa en el segmento anterior (de 5 a 9 años) y el 23,6% de los espacios tiene una antigüedad de uno a dos años. El cuarto grupo corresponde a programas que tienen de 10 a 19 años y que suponen el 9,4%: en quinto y último lugar están los programas más antiguos, producido más de 20 años antes de su emisión, y que representan nada menos que el 16,5% de los espacios.

Las cadenas privadas emiten contenidos más recientes que las públicas. En Telecinco la fecha media de la producción se sitúa en 1997 y en Antena 3 en 1996. En ambos casos, la gran mayoría de los programas infantiles tienen menos de cuatro años (un 75% en Telecinco y un 70,8% en Antena 3) y en ninguna de las dos se ofrecen contenidos de más de 20 años.

Género:

Los dibujos animados son el componente principal de la programación infantil, es decir, del total de programas emitidos, sean educativos, de ficción o de cualquier otro género. Por lo demás, como era previsible, la totalidad de los dibujos animados se encuadra en el macrogénero de la ficción. El 71,9% de los contenidos analizados son dibujos animados, mientras que el 28,1%

restante se divide entre series de ficción³⁴, generalmente norteamericanas, y algún largometraje.

La dieta de programas infantiles es pobre en variedad de contenidos y géneros de programas con una aplastante hegemonía del formato de dibujos animados y una gran escasez de programas educativos; se suministra a deshora y, por el contrario, no se proporciona en los horarios más convenientes para el niño; es prolija y aburrida por la monotonía y reiteración de los mismos tipos de programas ya que, por lo general, no es innovadora, además de ofrecer un alto porcentaje de productos caducados, dada su antigüedad de producción. Es decir, se ofrecen a los niños contenidos con unas características y con una forma de programar, que los adultos rechazarían. Hay alguna excepción, como el intento de TVE1 de ofrecer algunos microespacios de tipo documental y del género de los concursos.

Esta parquedad y pobreza en contenidos informativos y educativos de la programación de las cadenas españolas contrasta con la práctica generalizada en otros países. Por ejemplo, según el informe Himmelweit, las cadenas comerciales de Estados Unidos deben ofrecer a los niños al menos tres horas semanales de programas educativos e informativos. El informe de Himmelweit y otros señala que ya en los años cincuenta la BBC emitía el mismo tiempo de programas informativos para niños (incluidos documentales de carácter cultural y divulgativo) que de ficción específica para el público infantil (series, cine, etcétera, a razón de 23 obras de ficción por mes; la ITV emitía para niños 45 obras de ficción al mes)³⁵.

Ref. 3.2.: Los Actores del relato:

Los programas infantiles tienden a tener un movimiento de imágenes y un ritmo o cambio de planos muy rápido para mantener el máximo tiempo posible la atención de los niños. Existen diferentes rasgos formales, propios del lenguaje audiovisual de las imágenes en movimiento o de las características de

³⁴ Pertenecen al macrogénero de la ficción todos los programas que no son de carácter informativo (cultural y divulgativo) o de entretenimiento (concursos, variedades, *realities*...) así como retransmisiones deportivas o de cualquier otra naturaleza.

³⁵ Ídem, p. 171-172.

la programación -forma de programar y de emitir- que contribuyen a reforzar los mecanismos de atención.

Las producciones infantiles muestran un mayor ritmo cuando más modernas son, ya que los dibujos animados de los años setenta tenían una menor frecuencia de cambios de plano. Por otra parte, también se observa una distinta distribución en los programas y series de dibujos animados que en los contenedores. De modo que podemos establecer tres categorías de programas en los que varía sustancialmente el ritmo, es decir, la frecuencia con que se cambia de plano: los contenedores por una parte y los programas, por otra, entre los que existen, a su vez, importantes diferencias: las series, las películas de cine para niños y los dibujos animados. Estos últimos son los que suelen tener un ritmo más rápido o mayor frecuencia en el cambio de planos.

El análisis de los microespacios que interrumpen o fragmentan la programación infantil para cambiar de programa, emitir publicidad o promociones arroja los siguientes datos:

1. La duración media de los programas infantiles se sitúa en 21,1 minutos, mientras que la de cada tramo de contenedor es de 3,8 minutos. Por último, los bloques publicitarios tienen una extensión media de 4,2 minutos.

2. A menor duración de cada tramo más se fragmenta el mensaje y más simple debe ser este para poder desarrollarse completamente. La mayor duración que tienen los segmentos del contenedor en las cadenas privadas se debe a que los contenedores se han convertido en auténticos programas, más que en meros enlaces de los programas infantiles, tal como sucede en las cadenas públicas.

3. En cuanto a los cortes de publicidad, la duración media de cada corte es de 4,2 minutos. Los cortes de Telemadrid y La 2 tienen una duración de 2,1 minutos y 2,9 minutos, respectivamente. La duración de los cortes llega en TVE1 a los 4,4 minutos, ligeramente por encima de la media. La duración de los bloques publicitarios es mayor en Antena 3 y Telecinco, en las que la media es de 6,6 y 5,2 minutos respectivamente.E

4. El discurso narrativo en la programación infantil se interrumpe cada 10,9 minutos, teniendo en cuenta los programas, los cortes de publicidad y los segmentos en que se dividen los contenedores. En conclusión se puede afirmar que el mayor número de interrupciones publicitarias se conjuga con unos tramos más extensos de contenedor, frente a los contenedores menos extensos de las cadenas que optan por cortes más breves. Por otra parte, hay que tener en cuenta que las cadenas privadas emplean los contenedores infantiles como soportes publicitarios para diversos productos, bajo fórmulas como los patrocinios de secciones, los concursos o el *product placement*, lo que también puede explicar la mayor extensión de los tramos de los contenedores.

Ref. 3.2.: Los Actores del relato:

Los espacios infantiles están protagonizados, en su gran mayoría, por personajes individuales, masculinos y de raza blanca. El grupo de edad más común es de 4 a 12 años, sin duda para que se establezca una mayor identificación con los espectadores. En términos generales no exteriorizan creencia religiosa concreta. El papel más desarrollado es el de amigo. Al mismo tiempo tienen un marcado carácter atemporal ya que generalmente son personajes que no interpretan a personas o hechos reales identificables con individuos o hechos acaecidos en la realidad. La mayoría de estos personajes son de nacionalidad norteamericana, cuyas tramas no se desarrollan en la actualidad. La profesión más común es la de estudiante, acorde a la edad más frecuente, aunque también es muy destacable el segmento que no realiza una actividad concreta. Este perfil general del protagonista de los programas infantiles presenta muchos matices que conviene tener en cuenta.

El 78% de los 115 programas o espacios infantiles analizados está protagonizado por personajes individuales, mientras que sólo un 11,3% tiene una pareja coprotagonista en el núcleo de la historia y un 10,6% cuenta con un grupo como eje argumental (protagonismo coral, es decir, tres o más protagonistas). El individualismo de la mayoría de las historias favorece una mayor proyección y desarrollo del papel de héroe y una mayor identificación por parte del espectador.

El altísimo porcentaje de historias con un único protagonista se aleja de la tradición cinematográfica de contar con una pareja protagonista en el núcleo

de las historias. La programación infantil prescinde de esta característica en la práctica totalidad de sus contenidos y opta preferentemente por los relatos individuales.

Llama la atención el alto porcentaje de historias protagonizadas por individuos masculinos (81,8%), frente a un 14,3% de elementos femeninos; además, hay un 3,7% de personajes que no están definidos sexualmente. Este predominio de lo masculino se corresponde tal vez con la tradición literaria de todos los tiempos y con los estereotipos de los relatos audiovisuales que atribuyen al hombre el papel activo de héroe y a la mujer una actitud más pasiva que espera ser salvada o liberada por aquél. Llama la atención porque en la audiencia infantil de televisión hay un reparto igualitario por sexos, con una presencia ligeramente mayor de niños que de niñas. Puede afirmarse, por tanto, que en la producción y en la programación deja generalizadamente a los personajes femeninos en papeles secundarios.

Los protagonistas mantienen una actitud caracterizada por el dominio, de tipo activa, optimista y pragmática. Asimismo, la amistad y el amor son los valores predominantes y también se destaca el altruismo y la verdad. Nos encontramos, por tanto, con un protagonista tipo caracterizado por actitudes positivas que se corresponden con los estereotipos de la comedia clásica americana. Hay que tener en cuenta que la mayor parte de las series pertenecen al género de la comedia, por lo que sus protagonistas tienen todas las marcas del género: activo, optimista, pragmático, incluso egoísta, por encima de las demás actitudes. En las series en las que se entremezclan tramas dramáticas con tramas cómicas los personajes están más desarrollados, con matices que no se aprecian en las comedias puras. En estas series se observan en los protagonistas también actitudes idealistas, pesimistas, pasivas, de odio, etcétera.

Hay que tener en cuenta la duración de los programas. Los dibujos animados tienen una duración mucho menor y simplifican al máximo la historia para poder incluir un desarrollo argumental completo desde la presentación al desenlace en un tiempo limitado. En los programas seriados cabe una mayor complejidad narrativa, que es posible introducir y dosificar poco a poco en cada capítulo, pero en aquellos programas cuyas tramas no tienen una continuidad argumental es más difícil desarrollar personajes y situaciones complejas.

El 85,6% de los protagonistas tiene una actitud de dominio respecto a los demás personajes, frente a un 14,4% en los que actúan de forma sumisa a las opiniones de otros personajes. El 84,8% de los protagonistas se caracteriza por ser personajes activos, por oposición a los que se comportan pasivamente (15,2%), y un 87,8% es optimista. Este grupo de actitudes tiene una clara contraposición entre positividad y negatividad de la categorización, por lo que resulta lógico que el dominio de la parte positiva sea abrumador.

En la variable “grado de idealismo”, los protagonistas con comportamientos pragmáticos son mayoritarios, un 70,4%, frente al 29,6% que tiene un comportamiento y perfil más idealista. En cuanto al “grado de sinceridad”, las acciones de tipo “hacer” y “decir” se rigen en el 83,3% de los casos por la verdad frente a sólo un 16,6% en el que la actitud principal es la mentira.

Por último, el “grado de altruismo” califica la conducta y comportamiento del 52,2% de los protagonistas -es el porcentaje más bajo de todas las variables que cabría calificar como positivas- frente a las actitudes individualistas que tienen una significativa presencia del 36,3%, mientras que el egoísmo sólo aparece en el 11,3% de las ocasiones. El individualismo ocupa una posición intermedia de la escala semántica que oscila entre las posiciones o tipologías extremas: altruismo y egoísmo.

Ref. 3.3.1. La violencia en la programación infantil

El problema del estudio de la violencia no reside en la presencia de la violencia sino en su naturaleza y en el contexto en que se produce. El informe del UCLA Center for Communication Policy enfatiza que el contexto es la clave para determinar si el uso de la violencia es apropiado o no, al tiempo que recuerda que la violencia está presente en la historia de los textos literarios desde los más antiguos. En muchos de ellos actúa como un recurso para transmitir y establecer códigos morales de conducta.³⁶

Aclaremos que entendemos el concepto de violencia en sentido amplio, como lo define el informe de UCLA:

³⁶ UCLA Center for Communication Policy: *The UCLA Television Violence Monitoring Report.*, UCLA, Los Ángeles, California, 1995, p. 21.

[...] cualquier cosa que tenga relación con un daño físico de cualquier naturaleza, intencionado o no, autoinfligido o infligido por alguien o por algo³⁷.

Al hilo de estas consideraciones una de las primeras cuestiones que deben resolverse es precisamente la dimensión real o irreal de la violencia y, por tanto, la percepción de realidad que se desprende de las imágenes emitidas por un medio como la televisión. La lectura e interpretación de las imágenes cambian en función de esa percepción que se tiene, o sea, de si se aceptan o no como reales tales imágenes. Ejemplos de violencia irreal son, según comenta el informe de UCLA, todas aquellas escenas en las que los protagonistas de los dibujos animados reciben golpes que aparentemente serían graves o mortales, que se subrayan con un efecto sonoro cómico, no tienen ninguna consecuencia, y que concluyen con un personaje que se sacude la cabeza y continúa feliz su camino. El informe recuerda que algunos consideran que éste es el peor tipo posible de violencia, precisamente porque es irreal, porque no deja consecuencias y podría mover a los niños a imitar esa conducta. Otros consideran que es una violencia inofensiva precisamente porque los niños saben que es irreal y, de hecho, no imitan esas acciones.

En el caso del público infantil la percepción de la televisión tiene una doble dimensión, como pone de manifiesto Hawkins³⁸: por un lado, interviene el concepto de “ventana mágica” (“Magic Window”) y por otro el de las “expectativas sociales” (“Social Expectations”). El primero hace referencia al grado de comprensión de los niños de que la televisión es una construcción, una ficción, incluida la conclusión de que los personajes de una serie están interpretados por actores. Las expectativas sociales se definen como los recursos de los niños para comparar la televisión con sus propias experiencias, por ejemplo la actitud de un determinado personaje de un programa con su experiencia, de la que extrae conclusiones sobre la validez o no de ese comportamiento.

En la medida en que los programas hagan referencia a su propia naturaleza (productos de ficción surgidos de un sistema económico e industrial con-

³⁷ Ídem, p. 22. De ahí que en el informe del UCLA Center se incluya la violencia en el deporte y la violencia verbal.

³⁸ HAWKINS, R.P. (1977). The dimensional structure of children's perception of television reality” *Communication Research*, 4, 3, p. 299-320.

creto) su contenido tendrá menos efectos (positivos o negativos) en las personas que los consumen. Un acto de violencia en un programa que no oculta su naturaleza no tiene la misma dimensión que esa misma acción en un producto que oculta su origen.

Vale la pena recordar también que ya el informe de Himmelweit señala desde sus primeras páginas que, respecto a los contenidos, no necesariamente coincide su percepción con la que tienen los adultos y que “los estándares que utiliza el adulto para apreciar la existencia de violencia, agresión o realismo en un programa pueden diferir de los estándares de los niños”³⁹. No obstante, señalan más adelante que los niños pueden ver en una semana, antes de acostarse, hasta 25 obras de ficción para adultos que contienen conjunta y aproximadamente 16 escenas de agresión y violencia⁴⁰. En los horarios de máxima audiencia infantil, entre las 17:00 y las 21:00 horas, encontraron escenas de violencia y agresión en el 20% de los programas, porcentaje coincidente, según los autores del informe, con el de Estados Unidos⁴¹. No es nada nuevo, por tanto, que los niños vean programas de adultos.

Por otra parte, uno de los primeros informes estadounidenses sobre violencia y televisión, publicado en 1956 por una subcomisión del Senado presidida por el senador E. Kefauver, tiene entre sus objetivos investigar si hay relación causal entre conducta delictiva juvenil y la reiterada exposición al crimen y a la violencia. El informe sostiene que “no es posible obtener evidencia concluyente acerca de los efectos duraderos de estos programas”⁴².

En línea con estas consideraciones, el profesor Del Río hace una observación muy pertinente sobre el lenguaje y aspectos formales de la representación

³⁹ Himmelweit, 1958: 3.

⁴⁰ Himmelweit, 1958: 177. En otro momento del informe indican que los niños entre 10 y 11 años podrían ver aproximadamente el 70% de la ficción para adultos antes de acostarse, porcentaje que se eleva al 80% cuando se trata de espectadores de 13 y 14 años. (p.174).

⁴¹ Himmelweit, 1958: 176.

⁴² KEFAUVER, E.: *Television and Juvenile delinquency – a part of the investigation of Juvenile Delinquency in the United States*, United States Senate Subcommittee Report N° 14366, Government Print Office, Washington, 1956. Cit. en Himmelweit, 1958: 179.

de la violencia cuando plantea diferencias en los mecanismos “atencionales” de niños y niñas: “Asimismo, aunque no hay diferencias en recuerdo, parece que la atención del niño se dirige más a la acción motriz y perceptiva (y la violencia formalmente lo es aun cuando la correlación percepción-acción no se establezca directamente sobre ella sino sobre el movimiento), mientras las chicas prefieren la acción reposada y la actividad verbal y social”⁴³.

De todas formas, el hecho de que los niños vean más la programación de adultos que la infantil plantea otros problemas más importantes o de mayor calado que los tan traídos supuestos efectos de la violencia, como sería una muy temprana “maduración” de los gustos del público infantil, según se escribe en el informe de Himmelweit y otros: “El niño, al compartir con los padres la visión de los programas puede estar desarrollando muy pronto los gustos del adulto”⁴⁴.

El informe británico recuerda en otro momento, en términos parecidos, este mismo problema del niño que entra en el mundo de los adultos a muy temprana edad a través de los programas de televisión: “Klapper sugiere que la televisión proporciona al niño un mundo adulto que, de otra forma el niño conocería mucho menos frecuentemente, mucho menos libremente y posiblemente guiado por el adulto, y que esto puede hacerle más ansioso acerca de las dificultades para convertirse en una persona adulta”⁴⁵.

Si la cuestión de fondo se redujera a la presencia de violencia en televisión, el problema se arreglaría implantando los V-Chips o métodos similares que impedirían la visión de esa violencia por los menores, se escribe en el informe del UCLA Center for Communication Policy. Sostenemos, con ese informe, que “los padres saben que la violencia puede ser instructiva a la hora de enseñar a los niños cosas importantes sobre la vida” y que los niveles de preocupación son diferentes. Los más graves tienen que ver con la exaltación de la violencia o con el recurso a la violencia como forma de resolver cualquier tipo

⁴³ DEL RÍO PEREDA, Pablo (1993). Programas infantiles de televisión: análisis actuales y diseño estratégico de alternativas. Madrid: Dirección de Estudios de Contenido, TVE, p. 248.

⁴⁴ Himmelweit, 1958: 126.

⁴⁵ Himmeweit, 1958: 225.

de conflicto. Concluiríamos, en definitiva, como concluye el epígrafe metodológico de dicho informe:

En suma, no todas las formas de violencia son iguales. El objetivo de este proyecto no es contar el número de actos de violencia sino el análisis del contexto de esos actos. Examinamos actos de violencia y el contexto en el que suceden para distinguir entre usos de violencia que suscitan preocupación y aquellos actos que, por su naturaleza o por el contexto en el que suceden, no suscitan, a nuestro juicio, preocupaciones similares⁴⁶.

Ref. **3.3.2.** *Sexo/erotismo.*

Cabe decir, en términos generales, que no se encuentran secuencias de sexo explícito sino que lo que más abunda son actitudes incitativas, y, en cuanto a actos, predominan los besos sin tener en general connotaciones eróticas. En el caso de series para adolescentes se presentan determinados desnudos, frontales y parciales masculinos, aunque estos desnudos no aparecen en productos dirigidos al público infantil.

Los actos de carácter sexual o erótico se dan de una forma mucho más esporádica que los violentos, por lo que se puede afirmar que los programadores consideran el erotismo como un contenido no apropiado en los contenidos infantiles. Los actos de carácter erótico que aparecen en la programación infantil son iniciados de forma igual por hombres y mujeres. Las 12 acciones analizadas se reparten equitativamente entre los dos sexos, lo que supone que en el 4,5% de los programas toman la iniciativa los hombres y en el mismo porcentaje lo hacen las mujeres.

Al igual que se aprecia en el análisis de la violencia, la presencia de niños en actos eróticos o sexuales es prácticamente nula, ya que sólo aparecen en cuatro ocasiones (el 3% del total de los programas) y siempre coinciden con actos de flirteo en espacios de dibujos animados emitidos en TVE1. En las 19 acciones restantes que se han tenido en cuenta dentro de esta variable, que representan el 14,4% del total, no participa ningún niño.

Para concluir el análisis sobre este aspecto de la programación infantil, hay que tener en cuenta la valoración que se realiza de estos actos. Sólo en cuatro ocasiones se arroja un juicio negativo sobre la presencia de imágenes

⁴⁶ UCLA Center for Communication Policy: 23. Véanse también las p. 21-22.

de sexo/erotismo frente a los siete en que se da una valoración positiva. Sin embargo, el valor más frecuente es el valor de neutro, que se da en 12 acciones, más de la mitad de las de tipo erótico o sexual que se han analizado.

Ref. 3.3.3. *La discriminación en los programas infantiles*

Podemos afirmar que, en términos generales, la discriminación que más se aprecia es la que tiene que ver con la mujer. Según Nancy Signorielli, las mujeres están poco representadas en los programas infantiles, en una relación aproximada de cinco a uno con respecto al género masculino⁴⁷. Esta discriminación *de facto* no se visualiza en referencias concretas y explícitas formuladas a través de acciones de flagrante discriminación. En definitiva, la propia estructura de los programas (hay menos mujeres que hombres, los personajes femeninos hablan menos que los masculinos y tienen una actitud más pasiva y rutinaria) produce una lectura inequívoca de menosprecio a las mujeres. En la mayoría de los productos analizados las mujeres aparecen dentro de una estructura familiar (están casadas, tienen hijos y unas responsabilidades derivadas de esas funciones) mientras que los hombres tienen mayor actividad (su vida tiene menos reglas establecidas) y están más dispuestos a la aventura y el riesgo⁴⁸. Por tanto, se produce una doble discriminación: en la narración (las mujeres tienen escaso o ningún valor en la historia) y en el conjunto de la programación que se transmite (la mujer tiene una presencia objetiva mucho menor).

Se analizan las secuencias en las que aparezcan conductas o actos discriminatorios y se mide el tiempo de cada una de ellas. Se especifica qué personajes están implicados (protagonistas u otros), y se valora qué tipo de discriminación se produce: de sexo, de raza, de edad, de religión, ideológica, política, de clase social, económica, laboral u otras. Se establece si existe presencia de menores en esa situación y, por último, se hace una valoración global (po-

⁴⁷ SIGNORIELLI, Nancy (1993). *Television, the Portrayal of Women, and Children's Attitudes*. En: *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*. London: Sage, p. 233.

⁴⁸ Una investigación basada en entrevistas con niños determina que la televisión cultiva ideas como éstas: "lo mejor para una mujer es criar a sus hijos en casa" o "los hombres han nacido con más ambición que las mujeres" (Signorelli, 1993: 236).

sitiva, negativa o neutra) de la secuencia. Éste es el cómputo global por cadenas:

? En TVE1 se emiten un total de 44 programas de los cuales 9 contienen imágenes de discriminación, con 30 secuencias, con un promedio 0,68 escenas por programa respecto al total de la cadena y de 3,33 escenas por cada uno de los programa que contienen discriminación.

? En La 2 se programan 17 obras, de las cuales dos tienen secuencias de discriminación, con 2 secuencias, con una tasa promedio de 0,11 y de 1 escena, respectivamente.

? En Antena 3 se emiten 27 programas. De ellos 5 incluyen referencias discriminatorias, con 5 secuencias, con una tasa promedio de 0,18 y 1 escena, respectivamente.

? En Telecinco se emiten 18 programas. Sólo uno incluye una secuencia de discriminación, con una tasa promedio de 0,05 y de 1 escena, respectivamente.

? Telemadrid emite 26 programas, de los cuales 2 contienen secuencias de discriminación, con 2 secuencias, con una tasa promedio de 0,7 y de 1 escena, respectivamente.

5. Algunas conclusiones

Ya advertimos en el trabajo ya citado⁴⁹, que en una buena parte de la exposición de los niños y adolescentes al medio televisivo se debe a la desidia del propio entorno familiar. En ese mismo estudio advertimos que la noción de “preocupación paterna” es también compleja, pues hay que distinguir en ella dos aspectos claramente separables. Valiéndonos de la teoría festingeriana de la “disonancia cognoscitiva” comprobamos en aquel estudio, tras analizar y comentar la encuesta sobre televisión y los niños realizada por el CIS en mayo de 2000, que una cosa son los criterios de los padres sobre cuánta televisión pueden ver los niños, sobre cómo han de verla, (principalmente, en solitario o en compañía) y sobre qué contenidos son perjudiciales para su

⁴⁹ Núñez Ladevéze, Luis y Pérez Ornia, José Ramón en *REIS* ° 99,113-143.

socialización cultural, y otra cosa distinta es la conducta de los padres a la hora de aplicar esos criterios con sus hijos. Analizadas las respuestas de los padres y de los niños en correlación con los datos de audiencia se pudo comprobar que hay un alto grado de disonancia entre los criterios normativos de los padres y su conducta efectiva, que una cosa es lo que dicen que deben hacer y cómo habrían de comportarse con relación a los hijos y otra cosa es lo que hacen. Son muchos los datos que permiten comprobar esa hipótesis. En la encuesta a que hacemos referencia -y que, al cabo de cinco años, fuera oportuno repetir- se observa que la mitad de los niños encuestados dispone de su propio televisor en su cuarto. El niño puede ver la televisión solo o en compañía. Pero son los padres quienes aseguran que los niños deben verla acompañados de algún responsable y son ellos los que, a la vez, compran televisores a sus hijos para que puedan verla en solitario. La diferencia entre la conducta y el criterio es también en este punto, patente. La interpretación de los datos que hemos presentado correspondientes al análisis de contenido de la programación para niños en las televisiones españolas, permite afianzar esta línea de interpretación.

No se tomen estos comentarios como una pretensión de enmascarar las responsabilidades que afectan a la industria televisiva, empresarios y programadores, principalmente, sino como una advertencia de que el tema es complejo y que las respuestas simplificadoras no conducen a nada. Es cierto que los contenidos tienen mucha importancia, pero no fue McLuhan sino Harry Pross quien, comentando a Lukacs, dijo que “socialmente no *deciden* los contenidos, sino la forma” (Pross, 1980: 76). Pero de nuevo hemos de distinguir entre las perspectivas, Y, desde un punto de vista, social, inmediato, a corto plazo, sería vano desdeñar la relevancia de los contenidos. Dados, pues, ciertos condiciones de interacción entre programación y sociedad, los contenidos de la televisión son importantes. Bagdikian ya señaló hace tres decenios, lo que hoy día es adoptado como un lugar común: cómo la influencia de la televisión es proporcional a la capacidad discursiva del espectador⁵⁰. A nuestro

⁵⁰ “Muy aparte de la mayor cantidad de exposición, las personas menos instruidas pueden ser más activadas por cada hora de exposición. Razón evidente es la diferente relación entre sus propias vidas y las de aquellos que ven en la pantalla. Otra razón es la familiar hipótesis según la cual cuanto menos es el conocimiento político de una persona, tanto más será afectada por alguna nueva pieza de conocimiento. El individuo instruido y refinado puede comparar la información con un vasto

modo de ver esto tiene que ver con la peculiaridad de la forma narrativa del discurso audiovisual, la capacidad de suscitar y retener la atención de un espectador inerte. Y esto tiene naturalmente mucho que ver con la influencia de la televisión en los niños, pues se trata del grupo social y culturalmente más indefenso. Ahora bien, no se puede olvidar que la indefensión del grupo no lo es solo frente al televisor, sino también respecto de su entorno. Son los responsables familiares y escolares a quienes compete guarnecer al niño de sus defensas, y no es la televisión la única instancia agresiva, la vida social misma es un entorno respecto del cual el niño ha de ser protegido. La pantalla, por pequeña que sea, solo es un modo de asomarse a ese mundo más amplio que nos circunda y al que el niño aprende a asomarse.

Vista desde esta perspectiva la relación del niño con la televisión es más comprometedor para los propios entornos familiares que para los programadores y los empresarios quienes, como consecuencia de la inhibición, la incapacidad o la desidia, encuentran un campo abierto en el que si todo el campo no es orégano se acerca a serlo. ¿Es posible poner puertas a este campo? No es una pregunta que nos incumba resolver. Son muchas las voces que se hacen eco de esta pregunta y la legislación protectora de la infancia está ahí a disposición de todos. Pero si hay una disonancia pragmática entre los criterios y las conductas de los padres y los tutores es natural que pueda sospecharse de que haya también una cierta disonancia entre criterios y conductas sociales en general con relación a la televisión. Una cosa es lo que se dice y otra lo que, en general, se hace. Y, naturalmente, no se puede pretender que esa disonancia no tenga, a su vez, sus propios efectos contraproducentes. Por mucha esperanza dialéctica que se ponga en la resolución de las contradicciones, una contradicción entre lo que se predica y lo que se hace no deja de ser una con-

repertorio de conceptos previamente asimilados. Al espectador ingenuo no le sucede lo mismo. (BAGDIKIAN, H. (1975). *Las máquinas de informar*. México: Fondo de Cultura Económica, p. 63). Ya entonces los estudios de audiencia advertían que “el uso desciende a medida que asciende la clase social”, lo que vemos confirmado en los estudios de nuestros días. ¿Se trata de alternativas de ocio? Es muy discutible, parece que tiene más relación con la capacidad de autodefensa y el tipo de ocio que requiere una persona instruida y que no es accesible a quien no lo es. Cfr. NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1978). El discurso indefenso. *En: El lenguaje de los media*. Madrid: Pirámide.

tradicción que acabará, al resolverse, imponiendo uno de los términos sobre el otro.

No se trata de relativizar la influencia de la televisión sino de no aislarla. Forma parte de un sistema complejo de interacción social, no es un módulo o un compartimento estanco. Podemos distinguir las influencias a largo plazo, de las de medio y corto. En los trabajos de investigación que venimos realizando recogemos material para estudios a corto plazo, casi podría decirse sincrónicos, pero ya hemos visto que algunas de las conclusiones que se pueden adelantar a la vista de esos datos, como las relativas a la relación inversa entre influencia televisiva y formación cultural o clase social, fueron advertidas o pronosticadas hace treinta años. Es decir, hay ya una pauta de observaciones constantes y posiblemente, esa comprobación puede permitir proyecciones de medio plazo de valor en cierto modo histórico acerca de la influencia social de la televisión que no sean meramente circunstanciales ni meramente especulativas. Nuestro propósito es contribuir, a través de la investigación empírica, a asentar esa especie de conclusiones. Las que vamos a enumerar son de carácter circunstancial, derivadas del análisis de contenido expuesto y aplicables a la programación de las cadenas españolas públicas y privadas gratuitas:

Origen: La escasez de programas de producción propia enfrenta a los niños con productos culturales de importación que casi siempre están muy alejados de la cultura de su entorno familiar y social. Los programas españoles y japoneses tienen un alto carácter local. Sin embargo, el 68% de los protagonistas es de origen norteamericano. En todas las cadenas analizadas se mantiene un claro dominio de la industria televisiva norteamericana, con la excepción de La 2.

Actualidad: La fecha de producción media para el conjunto de la programación infantil que ofrecen estas cadenas españolas a los niños se sitúa en 1991, es decir, en torno a los 10 años de antigüedad respecto a las fechas de emisión. Son productos envejecidos. Puede concluirse, por tanto, que la televisión también discrimina a los niños respecto a los adultos al ofrecerles mayoritariamente programas antiguos y al no renovar la programación anualmente o en ciclos de dos o tres temporadas.

Género: El 71,9% de los contenidos analizados son dibujos animados, mientras que el 28,1% restante se divide entre series de ficción, generalmente

norteamericanas, y algún largometraje. Apenas existen contenidos informativos y educativos en la programación de las cadenas españolas analizadas, situación que contrasta con la práctica generalizada en otros países.

Protagonistas: El altísimo porcentaje de historias con un único protagonista se aleja de la tradición cinematográfica de contar con una pareja protagonista en el núcleo de las historias. Los niños ocupan los papeles centrales en las series infantiles, mientras que los padres desarrollan un papel significativo como secundarios.

Fragmentación: Se aprecia una gran fragmentación del discurso televisivo al menos en dos niveles: número de planos e interrupciones del relato para emitir publicidad o para cambiar de programa. Respecto al número de planos, en los contenedores se produce, por término medio, un cambio de plano cada 6,4 segundos. El ritmo es mucho más rápido en los dibujos animados, que se acerca al de los anuncios que se aproximan a la relación 1:1, un plano por segundo. Un programa infantil dura por término medio 21,1 minutos, hecho que contrasta con la larga duración de los programas para adultos del prime time; la duración promedia de cada tramo de contenedor es de 3,8 minutos.

Ficción: Faltan referencias temporales y geográficas, hasta el punto de que un 58,3% de los personajes no es real (no está inspirado en la realidad), frente a un 41,6% de personajes reales. Además, el 57,5% de los protagonistas no son personajes actuales o contemporáneos, mientras que el 42,4% sí lo son. También es habitual la ausencia de referencias a la nacionalidad de los personajes (en el 68% de los casos).

Profesión: El 37,1% de los protagonistas no presenta ningún tipo de profesión o no se explicita referencia alguna a ella. Los grupos profesionales más nutridos son los de estudiantes (el 18,9% de los protagonistas), por delante de los policías (el 4,5%) y de los marineros, aventureros y superhéroes (con un 3,7% cada una de estas tres categorías).

Religión: Igualmente significativo es el hecho de que el 87,8% de los protagonistas no muestra ningún comportamiento religioso concreto. La confesión mayoritaria es la católica, presente en un 6% de los casos, que coincide con el mismo porcentaje de los que tienen atribuida nacionalidad española.

Los protagonistas mantienen una actitud caracterizada por el **dominio** (85,6%), de tipo activa (84,8%), optimista (87,8%) y pragmática (un 70,4%).

Los valores predominantes son el amor y la amistad y también destacan el altruismo y la verdad. En cuanto a la variable “grado de sinceridad”, las acciones de tipo “hacer” y “decir” se rigen en el 83,3% de los casos por la verdad frente a sólo un 16,6% en el que la actitud principal es la mentira. Por lo que se refiere al “grado de altruismo”, esta actitud califica la conducta y comportamiento del 52,2% de los protagonistas.

La **amistad** constituye el eje central de las “relaciones personales de carácter afectivo” en los programas infantiles. El papel de amigos es el que mayoritariamente desempeñan los protagonistas (34,8%), aunque el 31% de estos personajes principales carece de vínculo concreto con los demás. Entre los restantes roles destacan los de jefes o empleados (11,3%), los de hijos (10,6%) y los de vecinos (5,3%). El 53% de las relaciones afectivas se da entre amigos, mientras que en un 8% de los casos este vínculo se establece en el noviazgo, en un 5,3% en el matrimonio y en un 3,7% en una relación prematrimonial. Consecuentemente con lo anterior, el 56,8% de los conflictos de los protagonistas se establece entre personajes que carecen de un vínculo concreto entre sí. En las relaciones amistosas también hay un relativamente alto índice de conflictividad, que llega al 29,5%, mientras que en las de noviazgo afecta al 11,3%.

Entorno social: Los codificadores otorgan una valoración globalmente positiva a las actitudes, actuaciones y perfiles descritos de los protagonistas (64,3%) frente a un 16% de protagonistas en los que dominan los valores negativos y un 19,6% que es calificado como neutro. Las relaciones competitivas se producen como variaciones de relaciones humanas genéricas (el 44,6% de los casos), más que en deporte (10,6%) y el trabajo (6%).

Violencia: En el 47% de los programas analizados (en 62 sobre un total de 132 programas) existen escenas de violencia, con un total de 210 secuencias o unidades de análisis que contienen imágenes o escenas de actos violentos. Se producen, por tanto, 1,59 secuencias de violencia por programa y de promedio respecto al total de los programas de la muestra y 3.38 escenas de violencia de promedio por cada uno de los 62 programas que contienen escenas violentas. La mayoría de los actos violentos no tiene consecuencias mortales (en 74 programas, es decir, en el 56,1% de los casos) frente a 19 programas (14,4%) en los que la violencia concluye con la muerte de los personajes. Es decir, en la mayoría de las series analizadas la violencia se tamiza: se muestran los actos violentos, las agresiones, pero no los efectos. En el 33,3% de

los casos la violencia está narrativamente motivada frente a un 12,1% de programas en los que no está motivada. Por último, siempre en lo que a la violencia se refiere, en el 17,4% de los programas analizados (en 23 programas sobre el total de 132) la violencia que se representa es calificada de “positiva” frente a un 16,7% de programas en los que se califica como negativa y un 12,9% de programas en los que se valora como neutra.

Promiscuidad sexual: cabe señalar que sólo en el 17,4% de los programas de la muestra (es decir, en 23 programas) se incluyen escenas eróticas. La naturaleza del acto de la mayoría de estas escenas (en 11 programas) corresponde a besos. Son actos de “flirteo” (15) más que de erotismo (5 programas) o sexo (3 programas). En ningún caso existen escenas con desnudos integrales o desnudos de genitales ni actos explícitos de sexo frente a 6 programas en los que cabe calificar de incitativo el grado del acto sexual. Sólo en 2 programas hay conductas socialmente desviadas (prostitución) y no aparece ningún acto de violación o pederastia. Las expresiones orales que acompañan los actos de sexo/erotismo son calificadas como “soft” y en ningún caso como “hard” o “groseras”. Por otra parte, estas escenas merecen una valoración global de positiva dentro del contexto narrativo de las obras, frente a 4 casos negativos y 12 neutros. Los indicadores que miden la presencia de escenas de alcohol y drogas en la programación infantil son bajos. Afectan a sólo 8 programas sobre 132, es decir, al 6,1% y hay dos cadenas, La 2 y Telecinco, en que no existen imágenes de esta naturaleza.

Discriminación. se aprecian escenas de discriminación sexual, étnica, de edad, religiosa, laboral, etcétera, en el 14,4% de los programas, es decir en 19. La mayoría de estas discriminaciones son de naturaleza sexual y afectan a la escasa presencia de la mujer en los programas y, lo que es peor, a la menor relevancia de sus roles y funciones en la narración. O sea, en la estructura narrativa de las series infantiles hay un inequívoco menosprecio y discriminación de las mujeres. Sigue dominando la figura masculina aunque hay más mujeres en papeles secundarios que en papeles protagonistas. La raza blanca es la predominante entre los personajes: a ella pertenecen el 59% de los protagonistas, frente a un 36% que no tiene raza específica.

Publicidad:⁵¹ Las cadenas respetan en términos generales las limitaciones a la emisión de publicidad -dentro de la programación infantil- que imponen las Directivas europeas y sus transposiciones a nuestro ordenamiento jurídico si bien las cadenas privadas se aproximan al tope autorizada. El mayor número de interrupciones publicitarias se corresponde con los tramos más extensos de contenedor, frente a los contenedores menos extensos de las cadenas que optan por cortes más breves. Las cadenas privadas emplean los contenedores infantiles como soportes publicitarios para diversos productos, bajo fórmulas como los patrocinios de secciones, los concursos o el product placement. La mayoría de los anuncios que se incluyen en la programación infantil pertenece al sector de juguetes (el 43,9%), seguido de productos de “cultura, enseñanza y medios de comunicación” (23,8%), de la alimentación (13,5%) y de “belleza, higiene y salud” (8,0%). La presencia de niños en estos anuncios ronda el 50%: En el 60,6% de los anuncios que se emiten en TVE intervienen niños y se apela directamente al niño en cuanto destinatario del anuncio, mientras que en Antena 3 sucede en el 27,8% de los casos.

Cuotas: Las cadenas españolas no cumplen -en cuanto a ficción infantil- la cuota que la Directiva Televisión sin Fronteras fija en al menos el 51% para la producción de ficción.

⁵¹ Aunque no hemos detallado en esta exposición las categorías de análisis aplicadas a la “publicidad” nos pareció útil ofrecer al lector interesado las conclusiones más genéricas.