

Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT

POR **JESÚS BERMEJO BERROS**

Se describen las modalidades de consumo televisivo de la infancia en la transición a la TDT y se analizan los rasgos de los actuales contenidos y su influencia sobre la mente del niño. A partir de este panorama, se plantean los actuales desafíos en el escenario de la TDT para la creación de nuevos contenidos adaptados a la infancia y la juventud.

El objetivo de este trabajo es describir tanto el comportamiento de la audiencia al final de la televisión analógica y ahora en el inicio de la TDT, como los rasgos esenciales de la oferta actual de contenidos por parte de las operadoras de televisión. Como veremos, algunos cambios están emergiendo en la respuesta de la audiencia en relación a la oferta de los canales en la TDT, acerca de la cual señalaremos algunas recomendaciones.

De los anteriores esquemas de consumo al nuevo escenario

Para entender el contexto de consumo de contenidos en el nuevo escenario digital es necesario recordar de dónde venimos, señalando los rasgos generales del tipo de consumo de televisión que existía al final de la etapa analógica, pues, como en todo cambio tecnológico y cultural, existen al mismo tiempo fenómenos de continuidad en la primeras etapas (por traslado de ciertos hábitos al nuevo soporte) y fenómenos de ruptura y emergencia de nuevos consumos que conviene analizar para poder así apuntar eventuales tendencias. Por tanto, describiremos inicialmente los rasgos más destacados del consumo televisivo en el final de la etapa analógica (hasta 2009) y el que existe hoy en el escenario de la TDT (primer trimestre de 2010).

El consumo televisivo infantil y juvenil en la etapa analógica

En la última década, una parte del ocio de la infancia se ha visto influido por las nuevas tecnologías y los entornos digitales. Los videojuegos e Internet han arañado tiempo a otras actividades del niño, entre ellas la de ver televisión. Sin embargo, a pesar del aumento progresivo de esas actividades alternativas en otras pantallas, el tiempo dedicado a ver televisión en el comienzo del siglo XXI ha seguido siendo muy importante, pues aunque disminuyó entre los años 1999 a 2003 en torno a 15 minutos diarios (pasando de 158' a 143'), después se ha recuperado para situarse incluso en un nivel cercano al de comienzos de la década (Corporación Multimedia, 2010b). En 2009, los niños de 4 a 12 años siguieron viendo la televisión una media de 149 minutos diarios, lo que es considerable si tenemos en cuenta que en el colegio están 270 minutos diarios. En algún informe (Bermejo, 2006a) se afirma incluso que, tomando en consideración los fines de semana y los períodos vacacionales, los menores están más tiempo delante del televisor (990 horas anuales) que en la escuela (960 horas). Por tanto, no es el tiempo de consumo dedicado a ver televisión el que se ha visto afectado por la aparición de nuevas pantallas (Internet, videojuegos, móvil), sino el tiempo de ocio dedicado a otras actividades (como hacer deporte o jugar con otros niños) el que se ha reducido en esta década.

Ver televisión para los niños ha sido una actividad deseada. Por ejemplo, entre las cosas que los niños españoles declaran que prefieren hacer cuando llegan del colegio, el 92 por ciento de ellos cita la de encender la televisión. El resto de las actividades son menos mencionadas, siendo las tres siguientes las de jugar (86,3 por ciento) merendar (85,2 por ciento) y hacer las tareas escolares (79,2 por ciento). Según otro estudio, el 30 por ciento de los niños afirmaba que lo primero que hacía nada más llegar a casa era encender la televisión, mientras que solo el 18,8 por ciento decidía jugar con sus hermanos o amigos; el 13,1 por ciento prefería escuchar música y únicamente el 10,9 por ciento leer (Bermejo, 2006a).

Por tanto, una primera constatación es que los niños españoles dedicaron en la década 2000-2009 mucho tiempo de su ocio a ver televisión. Ello tenía un considerable impacto en la distribución de sus actividades diarias.

Si veían mucha televisión, una primera interrogante es conocer qué veían y cuándo, teniendo en cuenta que había escasez de programación destinada a los niños. Incluso, a lo largo de la última década se produjo una progresiva disminución del tiempo dedicado a programación infantil. Por ejemplo, en 2003 la programación infantil solamente ocupó el 8,7 por ciento del total de las emisiones de las cadenas de televisión generalistas y volvió a descender en 2004 hasta el 8,2 por ciento (incluyendo también aquí aquellos programas infantiles de dudosos efectos positivos para el niño), siguiendo su descenso año tras año hasta situarse en 2009 en el 6,6 por ciento (Corporación Multimedia, 2010a). Globalmente, puede afirmarse que había programas infantiles como *El Conciertazo* o *Los Lunnis*, pero no existía una programación infantil como tal.

En conjunto, lo que los niños españoles veían y cuándo en la etapa analógica se caracterizó por tres rasgos (VVAA, 2004):

- Consumo significativo de programación adulta: tomemos tres ejemplos: En primer lugar, en términos de audiencia, el 75 por ciento de todo el tiempo que los niños dedicaban a ver la

televisión era para consumir programas destinados a adultos. En segundo lugar, el programa propiamente infantil más visto en todo el año tuvo la mitad de audiencia que el programa más visto por los niños y que estaba concebido para un público adulto. Por ejemplo, mientras que el programa infantil que obtuvo mayor audiencia entre los niños de 4-12 años en 2003 fue *La banda del patio* (con 261.000 espectadores), varias series nacionales -que muchos olvidan que están dirigidas esencialmente a un público adulto o adolescente, pero no a niños de 4-12 años- fueron vistas por el doble de audiencia infantil. Más todavía, tuvieron más audiencia infantil el fútbol y el cine para adultos que el programa infantil *La banda del patio* o cualquier otro programa infantil. En tercer lugar, aprovechando esta importante presencia de audiencia infantil en las series para adultos, se introdujo un fenómeno de infantilización de algunas series de ficción nacional para adultos, con objeto de convertirlas en seudo productos familiares.

En definitiva, como ilustraban los datos de estos tres ejemplos, las tres cuartas partes de lo que veían los niños eran programas para adultos. Esta situación se agudizó con la implantación progresiva en los colegios públicos españoles de la jornada continua. Muchos niños veían televisión en la franja de sobremesa, en la que encontraban productos impropios para ellos como *Aquí hay tomate* y equivalentes.

- Segunda característica: Por un lado, el consumo de contenidos definidos como infantiles era inadecuado. Así, por ejemplo, entre los 50 programas más vistos por los niños en 2003, 41 de ellos fueron de animación para adultos: *Los Simpson*. Ese tipo de visionado no cambió en 2004 y 2005 tras la entrada en vigor de la denominada Autorregulación de contenidos para la protección de la infancia, ni tampoco con posterioridad (Bermejo, 2006b). Por otro lado, dentro de los programas definidos como infantiles encontrábamos los contenedores, esencialmente matinales de fin de semana, que no estaban exentos de problemas. Por ejemplo, como hemos tenido ocasión de analizar pormenorizadamente (Bermejo, 2006a y 2008), en ellos se mezclaban programas destinados a diferentes edades, por lo que los niños de 5 a 8 años veían cosas destinadas a los de 13 y 14; los presentadores eran inadecuados en cuanto a actitudes, uso del lenguaje, etc.

- Tercera característica: Malos hábitos de consumo. Daremos aquí un solo ejemplo (Bermejo, 2008). El momento del día en que más niños estaban frente a la pantalla era entre las 21 y las 24 horas, fuera del horario protegido. Por ejemplo, en el año 2004 casi 750.000 niños vieron la televisión diariamente en *prime time*, es decir, tras la segunda edición del telediario, convirtiendo esta franja horaria en la de mayor audiencia infantil; y más de 150.000 niños ven la televisión a partir de las doce de la noche, en el llamado *late night*. Otro dato que subraya los malos hábitos televisivos de la infancia en España es que del tiempo total que pasaban delante de la televisión, solamente un 25 por ciento correspondía a programas infantiles, como señalamos más arriba.

Una segunda interrogante es saber cómo veían televisión. La respuesta es que también han existido malos hábitos. Una extendida costumbre era encender la televisión aunque no hubiera intención de mirarla o de ver un programa concreto. Se elegía el programa seleccionándolo mediante el *zapping*. Se miraban así muchos programas no realmente por su interés o su calidad, sino por eliminación. Otras veces incluso ese uso del mando a distancia hacía que se mirasen simples fragmentos de contenidos de forma compulsiva. Un último ejemplo: muchos niños veían televisión mientras realizaban otra actividad al mismo tiempo, como por ejemplo, hacer las tareas escolares, merendar o cenar.

Por último, una tercera interrogante es junto a quién veían televisión los niños. La práctica social de ver televisión en familia se ha ido convirtiendo en una actividad de consumo individual. Según un estudio de Media Planning Group, en 2003 el 31,3 por ciento de los niños españoles disponía de una televisión en su habitación. Esa tendencia no ha dejado de aumentar. Por ejemplo, en 2007 alcanzaba ya el 40,4 por ciento (AIMC, 2008). Esto afecta tanto al consumo infantil como adulto. A nivel de la población general, representaba en 2009 el 44 por ciento (Barlovento, 2009). En el caso de los niños, ya hemos insistido en otro lugar acerca de los efectos negativos de este tipo de consumo individual (Bermejo, 2006a). A ello se añade que dos de cada tres padres españoles reconocen abiertamente que no controlan lo que ven sus hijos.

La conclusión de todo lo anterior indica que la televisión ha ocupado una parte importante del ocio de los niños en la última década. En 2009, año de inicio de la TDT y último de la televisión analógica, los niños de 4 a 12 años pasaron el 10 por ciento de su tiempo diario delante de la televisión (Corporación Multimedia, 2010a).

El consumo televisivo infantil y juvenil en el escenario de la TDT

Entre finales del año 2009 y el primer trimestre de 2010, se produjo un acelerado proceso de migración de audiencia infantil y juvenil desde las cadenas generalistas hacia cadenas temáticas en abierto (Corporación Multimedia 2010a y 2010b). La cuota de pantalla de los canales temáticos es ya muy importante para el público infantil y juvenil, pues representó, en el primer trimestre de 2010, el 51,4 y el 32'9 por ciento, respectivamente, del *share* total de estas dos poblaciones. Además, como refleja la tabla 1, tanto en el público infantil como en el juvenil se ha concentrado el consumo sobre todo en tres cadenas: *Clan TVE*, *Disney Channel* y *Antena Neox*, pues juntas acaparan una cuota de pantalla del 87,7 por ciento para el público infantil y del 71,4 por ciento del juvenil. El visionado de estas pocas cadenas constituye un fenómeno de concentración en la elección de cadena que no existía en la etapa analógica, en la que el consumo estaba más repartido y disperso entre las seis o siete cadenas en abierto disponibles entonces, ya que el consumo no era tan temático y sí mas disperso en términos de *targets* de programa.

**Tabla 1. Cuota de pantalla de canales temáticos TDT
primer trimestre de 2010 para toda España**

Cadena	Share por grupo de edad	
	4 a 12	13 a 15
Clan TVE	22,9	5,6
Disney Channel	17,2	10,2
Antena Neox	5,0	7,7
FDF-T5	2,1	2,6
Antena Nova	1,0	1,7
Lasiete	1,0	1,7
Teledporte	0,6	0,8
40 Latino	0,3	0,7
Sony TV en Veo	0,3	0,4
Veo7	0,3	0,4
24 Horas	0,3	0,5
Intereconomía	0,2	0,3
CNN+	0,2	0,2
Gol T	0,0	0,1

FUENTE: CORPORACIÓN MULTIMEDIA Y KANTAR MEDIA.

Hoy se concentran diariamente delante de cada una de estas tres cadenas temáticas entre 1,2 y 1,5 millones de niños y jóvenes. La diferencia entre estos dos grupos de edad es que mientras el público infantil ve más *Clan TVE*, el público juvenil se decanta más por *Disney Channel*. Dado que las dos primeras (*Clan TVE* y *Disney Channel*) tienen una cuota de pantalla triple o cuádruple a la de *Antena Neox*, y dado que ellas solas representan, como se refleja en la tabla 1, la mayor cuota de pantalla (40,1 por ciento del 51,4 por ciento de cuota de pantalla en TDT para los niños de 4-12 años y 17,8 por ciento del 32,9 por ciento para los jóvenes de 13-15 años), haremos un análisis del consumo relativo a estas dos cadenas. Ello nos permitirá ilustrar algunos fenómenos y tendencias en esta población.

En la comparación de los canales temáticos con los generalistas encontramos un resultado de interés (ver tabla 2). De los cuarenta programas más vistos por el público infantil en el primer trimestre de 2010, el 57,5 por ciento corresponde al visionado de programas de *Clan TVE* y *Disney Channel*, mientras que el resto (42,5 por ciento) corresponde a cadenas nacionales generalistas. En cambio, el 90 por ciento de los programas más vistos por el público juvenil corresponde a cadenas generalistas. Por tanto, hay un cambio de tendencia entre ambos grupos de edad con relación a la época analógica. Mientras los más pequeños concentran cada vez más su consumo en canales temáticos especializados, el consumo de los jóvenes de 13 a 15 años es muy similar a la distribución de los consumos de los espectadores adultos.

Tabla 2. Distribución por cadena de los cuarenta programas más vistos en marzo 2010 de los grupos de edad 4-12 y 13-15

Cadena	Número de programas	
	4-12	13-15
Clan TVE	17	-
Disney Channel	6	4
TVE1	9	12
A3	5	15
Cuatro	-	4
Tele 5	-	1
La Sexta	3	4

En el primer lugar del *ranking* de los 40 programas más vistos por el público infantil de 4-12 años durante el mes de marzo 2010, encontramos *Bob esponja* (cuota del 32,5; 385.000 espectadores; 9,8 por ciento de audiencia) y en el lugar cuarenta encontramos *La máscara del zorro* (cuota del 20,5; 185.000 espectadores; 4,6 por ciento de audiencia). Como muestra la tabla 3, de los programas más consumidos por el público infantil de 4-12 años, el 27,5 por ciento son emisiones para adultos, el 22,5 por ciento programas juveniles y el 50 por ciento programas infantiles. Este resultado, comparado con los datos de la década anterior, representa una significativa reducción de visionado de programas para adultos, pues pasa del 75 al 27,5 por ciento. Aunque hay un consumo destacable de programas juveniles que no corresponde a su nivel de edad, es de destacar que la cuota de programas infantiles haya aumentado hasta el 50 por ciento de los programas vistos. En definitiva, la llegada de la TDT ha hecho que el público infantil reduzca su consumo de programas para adultos y vea ya la mitad de la programación adaptada a su nivel de edad.

Tabla 3. Consumo de programas durante el mes de marzo 2010 en el grupo 4-12 años en función del tipo de *target* de programa a partir de los cuarenta programas más vistos

Categoría de programa y tipo de target	Número de programas	
	4-12 años	13-15 años
Deporte: Fútbol y Fórmula 1	6	7
Humor adulto	2	5
Series ficción adultos	2	3
Sitcom. Adultos	-	1
Largometrajes y tv-movies. Adultos	-	9
Informativos y reportajes adultos,	1	5
Animación juvenil y adultos (Simpson)	1	1
Cine juvenil	4	3
Series ficción. Juvenil Disney Channel	4	-
Dibujos animados. Infantil (Disney Channel)	-	1
Dibujos animados. Infantil (Clan TVE y TVE1)	20	-
Cultural y educativo	-	1

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE KANTAR MEDIA Y CORPORACIÓN MULTIMEDIA.

Por su parte, el programa más visto por el grupo 12-15 años durante el mismo mes de marzo fue *Los protegidos* (A3) (cuota del 60,7; 216.000 espectadores; 17,1 por ciento de audiencia) y el situado en la posición cuarenta es *Comando actualidad* (TVE1) (cuota 16; 59.000; 4,7 por

ciento de audiencia). De estos programas más vistos por este grupo, 31 son para adultos (77,5 por ciento de audiencia), 8 juveniles y 1 infantil. Por tanto, en la nueva etapa de la TDT, los jóvenes de 12-15 años ven esencialmente programas dirigidos a adultos.

Con respecto a los géneros televisivos, como muestra la tabla 4, de los 40 programas más vistos por los niños de 4-12 años durante marzo 2010, 31 son de ficción, 6 de deporte, 2 de humor y 1 informativo. Por tanto, su visionado en la TDT corresponde mayoritariamente a los géneros de ficción narrativa (series y cine), con un 77,5 por ciento del total de visionado, del que el 52,5 por ciento es de ficción infantil ajustada a su edad, un 20 por ciento es ficción juvenil y solo el 5 por ciento es ficción adulta. Los jóvenes de 12-15 años ven un conjunto de categorías de género similares, aunque se manifiesta una distribución de programas algo mayor entre ellas. Por tanto puede decirse que, en conjunto, los espectadores infantiles y juveniles ven en la TDT sobre todo los géneros de ficción. Otra cuestión tiene que ver con el casi monopolio de la ficción en ese estilo de visionado.

Tabla 4. Géneros vistos por los grupos de edad 4-12 años y 12-15 entre los cuarenta programas de televisión más vistos en marzo 2010

Género	Número de programas	
	4-12 años	13-15 años
Ficción	31	22
Deportes	6	7
Humor	2	5
Informativos	1	5
Culturales	-	1

Si niños y jóvenes distribuyen su consumo a lo largo de toda la semana, existen diferencias en cuanto al momento del día en que ese consumo tiene lugar. Como nuestra tabla 5, en lo que se refiere al público infantil, aquí también hay un progreso en relación a la década anterior por cuanto la tendencia a consumir programas en las franjas nocturnas y de *late night*, que observábamos en la época analógica, se reduce ahora con la TDT. Hay una tendencia a disminuir el visionado en la sobremesa (2,5 por ciento) y en el *prime time* (30 por ciento) y a concentrarlo en la franja de tarde (37,5 por ciento). La franja de mediodía mantiene un 17,5 por ciento. No obstante, una parte de esta audiencia infantil (30 por ciento) ve televisión más allá del denominado 'horario protegido', pues ven programas que comienzan a las 21 ó 22 horas y terminan cerca de las 24 h o las sobrepasan. Este fenómeno de visionado en horario nocturno, fuera de horarios deseables para la infancia y la juventud, se acentúa en los jóvenes de 12-15 años y alcanza al 67,5 por ciento de los programas más vistos (ver tabla 5). Por tanto, aunque se observa una tendencia a la disminución del visionado nocturno en la infancia, se mantiene e incluso se acentúa entre los jóvenes de 12-15 años.

Tabla 5. Hora de comienzo de los cuarenta programas más vistos durante el mes de marzo 2010 por el público infantil 4-12 años y días de consumo

Hora de comienzo	Número de programas por grupo de edad		Día	Días de visionado por grupo de edad	
	4-12 años	13-15 años		4-12 años	13-15 años
9h	1	–	Lunes	7	7
10h	4	–	Martes	8	8
12h	–	1	Miércoles	6	6
13h	1	1	Jueves	3	3
14h	4	4	Viernes	2	3
15h	2	2	Sábado	8	4
16h	1	1	Domingo	6	9
18h	3	–			
19h	4	–			
20h	8	4			
21h	7	8			
22h	5	18			
23h		1			

Del análisis de los datos en este apartado se desprende que se mantienen, en este inicio de la generalización de la TDT en el año 2010, los tres rasgos del consumo televisivo en la infancia y la juventud que habíamos identificado en el período analógico hasta finales de 2009, a saber: consumo significativo de programación adulta; consumo de contenidos definidos como infantiles inadecuados; alguno de los rasgos de los malos hábitos de consumo. Sin embargo, junto a lo anterior, la conclusión es que hay signos de evolución, particularmente en el caso de los niños de 4-12 años, que van en la buena dirección, pues se reduce la incidencia de los tres factores anteriores.

Los contenidos para la infancia y la juventud en la TDT

En este apartado abordaremos dos cuestiones. En la primera analizaremos qué relación existe entre el consumo que acabamos de describir y los contenidos que las cadenas proponen a los niños. La segunda cuestión tiene que ver con lo que sabemos sobre la influencia de los programas televisivos sobre el desarrollo mental del niño. Pondremos en relación este conocimiento con lo que estaría proponiendo la actual TDT.

La propuesta de contenido en los canales temáticos infantiles mayoritarios

La programación de las dos cadenas temáticas infantiles mayoritarias, *Clan TVE* y *Disney Channel*, es muy homogénea en el tipo de contenido que proponen en sus parrillas de programación día a día. Para ilustrar la argumentación de este apartado, tomaremos el ejemplo de un día concreto, el 16 de abril de 2010. En este día Clan TVE presenta en su parrilla de programación (entre las 06,15 y las 24,45), un total de 41 bloques de programas (de los que 20 son repeticiones de series con nuevos episodios) y cuya síntesis aparece en la tabla 6.

Tabla 6. Distribución de los 41 bloques de programas emitidos por la cadena *Clan TVE* el 16 de abril de 2010

Franja horaria	Número de programas por target / género			Total
	Infantil (hasta 6-7 años)	Infantil (hasta 8-10 años)	Adolescente y juvenil (12-16 años)	
Mañana (06,00-16,59)	17 / SIA 1 / PROISA	3 / SIA		21
Sobremesa (14,00-16, 59)	4 / SIA	1 / SIA		5
Tarde (17,00- 20, 29)	1 / SIA	8 / SIA		9
Prime time (20,30 – 23, 59)	2 / SIA	–	3 / SAnA	
Late night (24,00- 02,29)	–	–	1 / SAnA	1
Total	25	12	4	41

(SIA= Serie infantil de animación; PROISA= Programa infantil con series de animación infantil; SAnA= Serie adolescente [no animación]).

La programación de *Clan TVE* se caracteriza por dos rasgos. La totalidad de su programación corresponde a la ficción. Hay solamente un programa infantil contenedor (*Los Lunnis*) pero que también incluye series de animación. Del total de programas, uno de ellos mezcla actores, marionetas y animación (*Lazy Town*) y hay tres series juveniles con actores (*iCarly*, *Buffy cazavampiros* y *Smallville*), el resto de los programas (97,5 por ciento) son series de animación (o dibujos animados).

A este primer tipo de especialización se añade la tendencia a la concentración de los programas en determinadas franjas en función del *target*. Como ilustra la tabla 6, del conjunto de 24 bloques de series de animación dirigidos a los más pequeños (hasta 6-7 años), la mayoría se ubican en la franja matinal y de sobremesa; para el *subtarget* hasta 8-10 años, la mayoría de las series se concentran en la franja de tarde. Finalmente, las series juveniles (12-16 años) se concentran en el *prime time*. Este patrón de programación es bastante regular a lo largo de la semana. Por tanto, puede decirse que la parrilla de programación de *Clan TVE* es clara y se corresponde bien con una interacción con los hábitos sociales de la audiencia. Los niños (y sus padres) pueden anticipar el tipo de contenido que encontrarán al conectarse con esa cadena. Este estilo de programación temático se aleja pues del modelo de miscelánea característico de las cadenas generalistas.

Si *Clan TVE* se centra sobre todo en la infancia, *Disney Channel* es también una cadena temática centrada en los tres *targets*, pero dirigiendo su programación más a los niños mayores, adolescentes y público juvenil. Eso hace que ambas cadenas se complementen.

Al igual que en *Clan TVE*, en *Disney Channel* el 98,3 por ciento de todos los programas emitidos durante el día son ficción. Dicho de otro modo, el único de los 61 programas que no es ficción es el programa de manualidades *Art Attack*, repetido hasta en dos ocasiones a lo largo de ese día (siendo el índice de repetición en el día del 59 por ciento, es decir, 36 de los 61 bloques se repiten durante el día con nuevos episodios del mismo producto). Llama la atención, teniendo en cuenta el *target* al que se dirige la cadena, que el 31 por ciento de todos los programas emitidos durante el ciclo diario se haga en la franja del *late night*.

Por tanto, tanto Clan TVE como Disney Channel se caracterizan por emitir casi exclusivamente ficción narrativa. Se trata de productos enlatados, muchos de ellos comprados en el mercado internacional. En general se trata de productos en los que no se identifica el *target* al que se dirigen. Ni en la página web de una cadena ni de otra se incluyen claves que identifiquen a qué tipo de niño o joven va dirigida cada emisión. En la web de *Clan TVE* tan solo se pueden encontrar sinopsis de las historias que cuentan las series. No se incluyen pistas ni criterios que permitan tomar una decisión sobre la pertinencia o no de exponer ese producto a un nivel de edad u otro.

Por razones expositivas, aquí hemos agrupados toda la oferta de las dos cadenas (*Clan TVE* y *Disney Channel*) en los tres grupos de *targets* recogidos en las tablas 6 y 7. Si esa agrupación nos permite ilustrar los tipos de contenidos propuestos por las cadenas, podría dar a entender que existe una gran homogeneidad en la oferta desde el punto de vista de los *targets* a los que se dirige.

Tabla 7. Distribución de los 61 bloques de programas emitidos por la cadena *Disney Channel* el 17 de abril de 2010

Franja horaria	Número de programas por target / género			Total
	Infantil (hasta 6-7 años)	Infantil (hasta 8-10 años)	Adolescente y juvenil (13-21 años)	
Mañana (06,00-16,59)	13 / SIA	8 / SIA	1 / PM	22
Sobremesa (14,00-16, 59)		2 / SIA	5 / SJnA	7
Tarde (17,00-20,29)	1 / SIA	5 / SIA		7
		1 / SinA		
Prime time (20,30-23, 59)		1 / SIA	4 / SJnA	6
			1 / Sitcom	
Late night (24,00- 05, 59)	4 / SIA	5 / SIA	2 / PM	19
			1 / SAJ	
			7 / SJnA	
Total	18	22	21	61

(SIA= Serie infantil de animación; SJA= Serie juvenil de animación; SJnA= Serie adolescente o juvenil [no animación]; PM= Programa de manualidades).

La realidad es que esas parrillas de programación, más allá de unos ejes generales, más explícitos en *Clan TVE*, como veíamos más arriba, tienen una propuesta heterogénea en cuanto a la relación entre *target* y franja horaria en la que se proponen los contenidos. Por otro lado, un análisis del contenido de los programas pone en evidencia que en realidad son productos que deberían tener un *target* más específico en función de sus características de desarrollo cognitivo y afectivo. Existen series más adaptadas para los niños preescolares, otras para los niños de 5-6 años; otras a niños hasta 8-9, otras son más adecuadas para los 10-12 años, otras para adolescentes y otras para jóvenes hasta 21-22 años. Sin embargo, en la práctica, esas categorías quedan integradas en agrupaciones más amplias. La consecuencia de ello es que niños pequeños ven también productos dirigidos a otros más mayores. En esas condiciones, y dado que existen convenciones sociales del tipo ‘son dibujos animados, luego son para niños’, muchos padres se encuentran sin claves que les permitan evaluar si un determinado dibujo animado está o no adaptado al nivel del desarrollo de su hijo.

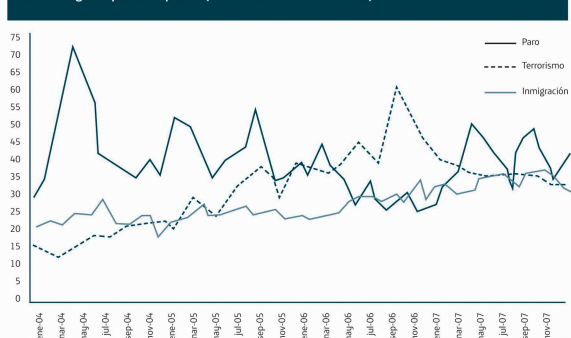
Sobre la adecuación de los contenidos televisivos al desarrollo cognitivo

Existe un amplio corpus de investigaciones que han abordado el estudio científico de algunas cuestiones nucleares sobre la influencia de los contenidos televisivos sobre los procesos cognitivos, afectivos y sociales de la infancia y la juventud: ¿Aprende algo con la televisión? ¿Qué programas le perjudican y cuáles pueden serle beneficiosos? ¿La televisión puede ayudarlo a pensar mejor? ¿La violencia, el sexo, el alcohol?... son algunas de las cuestiones indagadas (Singer y Singer, 2001; Bermejo, 2005 y 2008).

Los análisis del apartado anterior sobre la propuesta televisiva mayoritaria para la infancia en la TDT hacen que debamos centrarnos aquí en una de esas cuestiones que tiene que ver con la influencia de la ficción narrativa sobre el pensamiento en construcción del niño. Ello se apoya en la convergencia de dos factores que juntos inciden sobre la eventual conducta del niño. Dado que las cadenas que acaparan la audiencia infantil y juvenil hoy emiten casi exclusivamente ficción narrativa; y en segundo lugar, dada la ausencia de bloques en las parrillas bien delimitados para uno u otro tipo de *target* infantil y de una adecuada señalización por edades de los programas, es conveniente observar los eventuales efectos sobre el pensamiento del niño que la convergencia de estos dos factores podría tener sobre él.

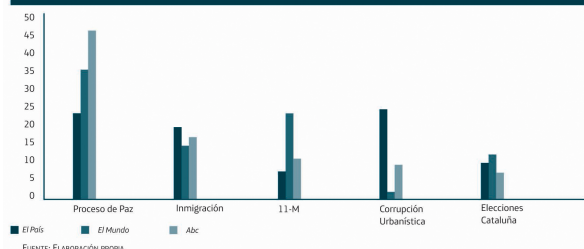
A diferencia del adulto, el niño construye progresivamente sus estructuras mentales a lo largo de todo su desarrollo infantil y juvenil. Cuando el desarrollo de estas es adecuado, se construye un tipo de pensamiento vertical que se caracteriza por estar dotado de estructuras narrativas causales, motivacionales, espaciales y temporales. Este tipo de pensamiento vertical es absolutamente necesario, por ejemplo, para afrontar con éxito las tareas escolares. Pues bien, la investigación ha demostrado que existen programas de televisión, concretamente series de ficción, que contribuyen favorablemente a construir el pensamiento vertical que se activa en esquemas mentales jerárquicos tal y como ilustra la figura 1. Por el contrario, existen determinados programas de televisión que contribuyen a inducir en el niño la construcción de un pensamiento horizontal (en estructuras como la que ilustra la figura 2). Se trata, en este segundo caso, de un tipo de pensamiento sensorial, desnarrativizado, de asociaciones por mera contigüidad, etc. Es un pensamiento inadecuado para la escuela, también para el ejercicio profesional (Bermejo, 2005).

Gráfico 1. Agenda pública española (enero 2004 – diciembre 2007)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL CIS (ENERO 2004-DICIEMBRE 2007).

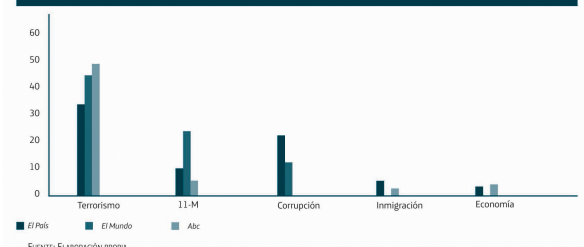
Gráfico 2. Agenda mediática 1ª Ola (5 de septiembre al 3 de noviembre de 2006)



La inadecuación de un programa al desarrollo armónico del niño puede proceder no del programa en sí, sino del uso de consumo que se le da. Por ejemplo, una serie de ficción, como *Bola de Dragón Z*, no perjudica la construcción del pensamiento de un adolescente o un joven. En cambio, como la investigación experimental ha puesto de manifiesto, cuando es consumida por un niño por debajo de ocho años, este se ve afectado negativamente en el desarrollo de su pensamiento (Bermejo, 2005 y 2006). Esta es una cuestión muy relevante si tenemos en cuenta la falta de criterios sociales y culturales en este aspecto. Por ejemplo, aunque *Los Simpson* es una serie para personas a partir de la adolescencia (cuando las estructuras mentales causales y espacio-temporales comienzan a estar organizadas), ha sido masivamente consumida por los niños en la última década, como vimos más arriba; y en marzo de 2010 sigue estando en séptimo lugar en el *ranking* de los programas más vistos por los niños de 4-12, con una cuota del 31,7 (correspondiente a 319.000 espectadores). Los niños consumen muchas series que no se corresponden a sus niveles de edad. A ello contribuye, como evocábamos más arriba, la ausencia de una división clara entre bloques por niveles de edad.

Desde el punto de vista de la programación televisiva, en los últimos veinte años, los programas que inducen al pensamiento vertical en los niños de 4-12 años (tales como *Vickie el Vikingo*, *Marco*, *David el Gnomo*), han ido desapareciendo de las parrillas de programación (ver figura 3). Estos programas han ido siendo sustituidos por otros que inducen al pensamiento horizontal en esos niños de 4 a 12 años. A ello se añade, sin que entremos a abordarlo aquí, que algunos de esos dibujos animados presentan altos índices de violencia representada (tales como *Bola de Dragón Z*, *Mazinger Z*) o inducen valores inadecuados (*Shin Chan*, etc.).

Gráfico 3. Agenda mediática 2ª ola (9 de abril y 27 de mayo de 2007)



Muchos de los productos actuales son comprados en el mercado internacional, muchas veces en paquetes y a un coste ventajoso. Si tenemos en cuenta la actual tendencia a la reducción de costes en las cadenas de TDT, la perspectiva que se presenta es que esta tendencia sea

susceptible de continuar en la TDT.

Los desafíos para la TDT en la creación de contenidos para la infancia

La televisión está inmersa en una profunda mutación. La era digital y sus nuevos soportes, la fragmentación de la audiencia, la multipantalla y la nueva competencia hacen que sean necesarios nuevos planteamientos y estrategias que hagan de la televisión una pantalla competitiva para las empresas audiovisuales y también atractiva para los espectadores (Bustamante, 1999, 2008a y 2008b; Villanueva, 2008; García Leiva, 2009; Marta & Vadillo, 2010). Para ello será necesario abordar el desafío de introducir en las cadenas TDT nuevos contenidos que mejoren el modelo de programación propuesto hasta ahora (Contreras y Palacio, 2001).

En la época analógica, las empresas de televisión habían considerado el *target* infantil y juvenil poco rentable (Núñez y Pérez, 2002). Por ejemplo, la emisión de un 6,6 por ciento de programas infantiles en el conjunto de cadenas generalistas en 2009 tan solo aportó un 1,1 por ciento de puntos de *share* (Corporación Multimedia 2010a). Por tanto, desde el prisma de la rentabilidad empresarial había aquí un argumento susceptible de frenar la inversión en este tipo de *target*. Sin embargo, esta lógica empresarial ya no puede ser la misma en el espacio de la TDT. La especialización de las cadenas hace que aquellas centradas en la infancia deban hacer parrillas que atraigan a sus públicos. La oferta de contenidos es así fundamental.

Las cosas están cambiando. A partir de los movimientos de audiencia que hemos analizado más arriba, puede decirse que se ha creado en la TDT un espacio especializado para el consumo de televisión infantil y juvenil (en el que además las condiciones de uso son susceptibles de mejorar los hábitos de consumo de la época analógica).

En el pasado, la convivencia del consumo infantil con el adulto en las cadenas generalistas había hecho que se diesen contaminaciones en perjuicio del niño, consumiendo productos no adecuados a su edad en la era analógica. En el presente, el éxito de audiencia de las temáticas infantiles en la TDT indica que se ha abierto el camino para que exista una televisión para la infancia y la juventud. El desafío ahora es adecuarla a su desarrollo. La cuestión que ello suscita es reflexionar sobre lo que se ofrece y lo que se puede ofrecer a esta audiencia en el nuevo escenario de la TDT. ¿El modelo de televisión para la infancia ha de ser solo la emisión de series de ficción, tal y como se ha comenzado a hacer en 2010? En el modelo actual de *Clan TVE* y *Disney Channel* se entiende la televisión, primero, como una mera forma de entretenimiento y, dentro de este, como una forma de deleite mediante la ficción narrativa. El concepto de animación (o de dibujos animados) sigue siendo sinónimo de infancia, cuando esto no es así necesariamente. ¿Acaso en la televisión no tendrían cabida otro tipo de contenidos? ¿Cuáles?

La televisión pública tiene ahora el desafío y el compromiso, dejada al margen la publicidad y la influencia directa de la audiometría, de hacer una verdadera televisión de servicio público (Bustamante, 2008a). Esto no implica hacer una televisión más cara, sino hacerla con una planificación en cuyos objetivos se incluyan fines formativos, culturales y educativos. La

televisión pública no debe buscar solamente el entretenimiento (y hoy lo hace, además, sin evaluar los efectos de lo que hace), sino que ha de contribuir eficazmente a la formación del niño como persona. La televisión puede ser utilizada, voluntariamente, también con esta función. Para algunos esto se plantea en términos de ‘hacer una televisión de calidad’.

Aquí hay también un segundo axioma que hace la amalgama entre calidad y alto coste de producción. Es este un relativo falso dilema, pues a veces la calidad puede venir simplemente por el hecho de que un niño vea el programa que le corresponde según su edad (y sepamos cómo y en qué influye sobre él). Si entendemos que un programa tiene calidad cuando cumple la función de contribuir favorablemente al desarrollo psicológico del niño, se pueden hacer programas de calidad a bajo coste. Hay algunos ejemplos de ello en la historia de la televisión, desde Barrio Sésamo a algunas producciones de animación checoslovacas de los años 1960 (Palacio, 2001). El actual modelo TDT de la televisión pública estatal para la infancia es, como hemos visto con *Clan TVE*, monolítico, por cuanto concibe la televisión infantil simplemente como una pantalla para el disfrute de ficción. Si lo que se pretende es hacer también de la televisión un espacio de formación y educación de la infancia, es necesario introducir un modelo diversificado. Eso es rentabilidad social.

Por su parte, la televisión comercial busca, legítimamente, la rentabilidad empresarial. Aun cuando exista la actual tendencia a reducir los costes de producción y sus criterios se seguirán rigiendo, previsiblemente, sobre todo por los índices de audiencia (que les permitan negociar sus contratos publicitarios), estas empresas comerciales también pueden incluir este modelo diversificado de oferta televisiva que pase por ofrecer otros contenidos diferentes de los actuales. La progresiva conciencia de padres y educadores sobre lo que ven sus hijos en televisión influirá en el futuro mediato sobre la selección de aquellas cadenas TDT que ofrezcan productos diversificados.

Ahora bien, ¿qué tipo de contenidos puede ofrecer un modelo de televisión diversificado? En primer lugar, delimitar bien la parrilla de programación en función de los *targets* precisos a los que se dirige y que se distribuyen en varias franjas de edad correspondientes con diferentes niveles de desarrollo cognitivo-afectivo (hasta 4-5 años, 6-9, 9-12, 12-15). En segundo lugar, junto a la ficción actual, introducir otros géneros y productos. Por ejemplo, desarrollar programas en colaboración con diferentes instituciones (escuelas, ayuntamientos, asociaciones de padres, ministerios y universidades, etc.), en cofinanciación con algunas de ellas y mediante colaboración de personal en otras. En esos programas de colaboración se pueden desarrollar numerosas actividades. Por ejemplo, piezas curriculares de diferentes disciplinas educativas elaboradas y protagonizadas por los propios agentes escolares. Se trataría de traer la escuela a la televisión para, desde ahí, trasladar conocimientos a conjuntos extensos de la población escolar. Ello implica no tanto ‘rellenar’ espacios televisivos como ‘cederlos’ a agentes externos que pueden ver así, en esa cadena, un espacio de difusión. Este proceder no implica que la cadena renuncie a su identidad corporativa sino, por el contrario, que mediante ese tipo de alianza pueda alcanzar al mismo tiempo la sostenibilidad económica y la mejora de los estándares de calidad que redundan positivamente en su imagen pública.

Asimismo, en este modelo diversificado pueden existir conexiones en directo (que también

pueden ser enlatadas) que traigan al estudio actividades reales que estén teniendo lugar, sobre ejemplos de actividades de interés social y formativo (por ejemplo, ilustraciones de debates infantiles sobre temas ligados a su percepción del mundo y de sus inquietudes, etc.). Este tipo de iniciativas implica no elaborar piezas aisladas, sino programas de producción, continuados y acumulativos en el tiempo, organizados en torno a objetivos formativos definidos. Ello conlleva que se abre la posibilidad de poder testar la eficacia de los productos producidos gracias a la participación de especialistas de las entidades colaboradoras y al sostén económico de las mismas.

Por último, este modelo diversificado enriquece la concepción clásica del personal que hay en una productora (basado en la industria del entretenimiento o la información de corte periodístico) y hace que entren en los equipos de guión, realización, producción y testado del programa otros profesionales implicados, tales como educadores y psicólogos. Esa concepción interdisciplinar es posible.

En el actual contexto existen nuevas oportunidades tanto para las cadenas como para las productoras externas que les dan servicio. Es este un nuevo escenario de competencia que podrá llevar a la televisión a ser una opción real entre las que presenta el resto de pantallas hoy. Proponer un modelo de contenidos monolítico para la infancia en la TDT es renunciar a las posibilidades que ofrece el medio televisivo. En una época de competencia de otras pantallas, la televisión se arriesga, si se enroca en un modelo monolítico, a perder progresivamente el público que mantuvo durante las décadas en las que constituyó una oferta de pantalla única. Todavía está a tiempo de reaccionar. Es tiempo de plantear nuevas formas de presentar contenidos diversificados para garantizar su futuro como medio de comunicación de masas.

Bibliografía

AIMC (2008). *4º Estudio de Audiencia Infantil/Juvenil* [en línea]. Disponible en: <http://www.aimc.es>

Barlovento (2009). *Análisis televisivo 2009'* [en línea]. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.com> [Consulta: 2009, diciembre].

Bermejo Berros, J. (2005). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.

– (2006 a). *Mi hijo y la Televisión*. Madrid: Pirámide.

– (2006b). Televisión e Infancia: Autorregulación ineficaz. En B. Díaz Nosty y J. Fernández Beaumont, Medios de comunicación: el año de la televisión. *Tendencias 2006*, pp. 281-285. Madrid: Fundación Telefónica.

– (2007). *Génération télévision. La relation controversée de l'enfant avec la télévision*. Bruselas; París: DeBoeck Université.

-(2008). *Mon enfant et la télévision*. Bruselas ; París : DeBoeck Université.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

-(2008a, marzo). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.

- (2008b). La Política y los lobbies pueden frustrar las expectativas de diversidad. *Diálogos de la Comunicación*, No. 78. Disponible en: <http://www.felafacs.org>

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

Corporación Multimedia (2010a). *Datos de audiencias de televisión 2009: El último año de la era analógica* [en línea]. Disponible en: <http://www.corporacionmultimedia.es> [Consulta: 2010, 2 de enero].

- (2010b). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital* [en línea]. Disponible en: <http://www.corporacionmultimedia.es>

García Leiva, M. T. (2009). Presente y futuro de la TDT en España: Nuevas opciones tecno-mercantiles para disyuntivas sociopolíticas recurrentes. *Sphera Pública*, No. 9. La Investigación en España sobre TDT. Murcia: Universidad Católica San Antonio.

Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos (1996). Madrid: Senado.

Marta Lazo, C. y Vadillo Bengoa, N. (2010). Transformaciones producidas por la instauración de la Televisión Digital Terrestre en España [en línea]. *Razón y Palabra*, No. 71, febrero-abril. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/index.html> [Consulta: 2010, 21 de abril].

Núñez Ladevéze, L. y Pérez Ornia, J. R. (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. *Reis*, 2, 113-143.

Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Singer, D. G. & Singer, J. L. (Ed.) (2001). *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks: Sage.

Villanueva, J., et al. (2008). *La TDT: ¿Un negocio imposible?* Pamplona: Deusto.

VVAA (2004). *El canguro catódico. La infancia en el panorama audiovisual*. Madrid: Academia de las Ciencias y de las Artes de Televisión.

