

# Cómo ven los niños la televisión

POR JOSÉ RAMÓN PÉREZ ORNIA Y LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE

El presente artículo muestra los resultados de recientes investigaciones en España dedicadas a indagar el uso que los telespectadores infantiles hacen de la televisión y medir [ ]la cantidad y calidad de la programación infantil[ ]. El trabajo pone de manifiesto una escasa preocupación por parte de los programadores por la audiencia infantil: faltan contenidos adecuados a las necesidades de los niños y programas emitidos en horarios razonables.

## 1. Las investigaciones sobre la televisión y los niños

El constante debate sobre los efectos sociales de la televisión ha puesto de manifiesto recientemente la preocupación por la disminución del tiempo dedicado a la programación específicamente infantil, sobre todo en los horarios principales de programación. Así, en varias temporadas no ha habido prácticamente programas infantiles en el horario de la tarde, y actualmente su presencia es poco significativa, cuando antaño ocupaba un lugar preferente como se comprobará a través de los datos aportados en este artículo basados en una investigación realizada por los dos firmantes y completada con nuevos datos elaborados por José Ramón Pérez Ornia durante el año 2003 y el proyecto actualmente en curso titulado: «La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta» que abarca de 2003 a 2007 y está actualmente en ejecución ( 1).

Los datos que se aportan en este comentario se refieren principalmente a los recogidos por Pérez Ornia y a los obtenidos durante la primera fase del último proyecto citado. En resumen, la investigación pone de manifiesto que, en la actual oferta de las televisiones, dos nuevos rasgos coinciden para dejar en evidencia la escasa preocupación de programadores (y, aunque sea de pasada habrá que decirlo, de publicitarios) por adaptarse a la población infantil: carencia de contenidos adecuados y falta de horarios razonables. Sin embargo, esto no ha sido obstáculo para que durante los últimos años las televisiones españolas hayan

emitido programas, a veces socialmente muy criticados, con un notable éxito de atención infantil.

Durante los últimos años se han ido publicando importantes obras de autores españoles tanto sobre el niño y la televisión como sobre la televisión educativa. Sin ánimo de ser exhaustivos, cabe citar las de José Manuel Pérez Tornero ( 2 ), Lorenzo Vilches ( 3 ), Manuel Alonso Erausquin y otros ( 4 ), Javier Urra y otros ( 5 ), José Sanmartín y otros ( 6 ), además de los que se citan expresamente en esta investigación. Entre estos últimos hay que destacar, por ser particularmente provechosos tanto desde el punto de vista metodológico como teórico, los trabajos del profesor Pablo del Río ( 7 ) y, en general, sus investigaciones en la Fundación Infancia y Aprendizaje. A la hora de redactar este texto se publica una investigación de Carmen Marta Lazo sobre relación entre los niños y la televisión ( 8 ).

Como final de este resumen, inevitablemente esquemático y que posiblemente no haga plena justicia a tantos investigadores como se han interesado por el tema, hacemos referencia a los trabajos realizados por los firmantes del artículo derivados de un plan de proyectos de investigación que se iniciaron a partir de un «Estudio de la oferta y de las preferencias temáticas de la audiencia televisual infantil en España» ( 9 ). Estos estudios forman parte del programa de trabajo previsto por convenio entre el Instituto de Estudios de la Democracia (ID), que dirige el profesor Núñez Ladevéze y el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), cuyo presidente es el profesor Pérez Ornia.

El estudio se propone un doble objetivo: conocer el uso que el telespectador infantil hace del medio y medir «la cantidad y la calidad de la programación infantil». Se trata en el fondo del mismo objetivo que se proponen Himmelweit y Schramm, si bien ellos y otros muchos tienen como meta y perspectiva principales el estudio de los efectos del medio sobre los niños.

Estas investigaciones siguen las pautas de aquéllas, pretenden ayudar a comprender cómo el niño organiza su mundo televisivo y a contribuir a un mayor y mejor conocimiento de las relaciones entre el niño y la televisión cuando entre sus propuestas y líneas de acción figura, en primer lugar, partir del estudio de lo que nosotros denominamos consumo infantil. La investigación realizada y las que están en curso constan de tres partes: análisis de la audiencia, de la programación y del contenido. En esta exposición se hará referencia únicamente a las primeras, dedicadas a la programación y al análisis de la audiencia infantil (ver tablas ( 1 ) y ( 2)).

## **2. Metodología utilizada**

El trabajo que comentamos forma parte de un modelo de investigación, que es el propio de los institutos de investigación de audiencia, en este caso el de los estudios de audimetría que en nuestro país lleva a cabo Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios (TNS Audiencia de Medios), en particular su herramienta Infosys. La metodología de Sofres está validada por el comité de usuarios [integrado por los máximos responsables de la investigación de audiencia de los medios españoles] y, lo que es más importante, por la AIMC (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación). Además de la herramienta de TNS Audiencia de

Medios, se recurre igualmente al *software* de GECA conocido como Link TV (10).

Es cierto, como dicen algunos investigadores, que tenemos mucha información sobre el tiempo que dedican los niños a la televisión y sobre aspectos a los que se ha dado prioridad, como la violencia; pero también es cierto, como escribe Mireia Bassols, que «tenemos menos información sobre cómo ven y cómo reciben los niños esos contenidos» (11), que también en estos aspectos básicos siguen siendo grandes desconocidos precisamente porque la industria no tiene interés en investigar este segmento de público que posiblemente sea el que menos beneficios económicos le aporta.

Esta investigación se centra, por tanto, en el estudio de las relaciones entre un segmento de los telespectadores [los niños con edad comprendida entre 4 y 12 años, ambos inclusive] y el medio y, por tanto, forma parte de lo que se conoce como [recepción televisiva], de la que existen importantes teorías (12), la más reciente y moderna es la que recupera y enfatiza el papel activo del público, frente a un primer marco teórico en el que dominaban las posiciones de quienes sostenían que el espectador era un consumidor pasivo y un sujeto muy influenciado por el medio. Las obras de Morley (13) y Lull (14) están consideradas como los pilares de este nuevo marco conceptual de la [audiencia activa], perspectiva que Callejo (15) estudia y desarrolla en España.

Las técnicas utilizadas en la investigación de audiencias pueden ser cuantitativas (suministran datos numéricos susceptibles de ser procesados con herramientas de carácter matemático o estadístico) o cualitativas (que estudian las motivaciones de las acciones y comportamientos humanos, una de cuyas técnicas es la entrevista en profundidad). Esta investigación se ha realizado con las técnicas propias de la investigación de la audimetría, si bien ha sido precedida de otra que incluía procedimientos distintos aunque también propios de las metodologías cuantitativas (encuestas con padres y niños para la citada investigación del CIS con preguntas abiertas) (16), y proseguirá con una nueva investigación que combinará técnicas cuantitativas y cualitativas (entre éstas se contemplan entrevistas en profundidad con programadores de televisión y grupos de discusión para conocer las actitudes de las cadenas respecto a los programas que ofertan a los niños).

En suma, los datos de audiencia que aquí se investigan y analizan proceden de las técnicas y metodologías propias de la audimetría, a partir del hecho de que «el audímetro es una técnica de observación mecánica que mide la audiencia de televisión» (17). Cabe señalar que, como es sabido, TNS Audiencia de Medios se limita a proporcionar los datos, pero no ofrece interpretación alguna de los mismos.

## 2.1. Hipótesis de trabajo y objetivos

Esta investigación se propone conocer los hábitos de consumo de los niños españoles, con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años, de acuerdo con el universo de TNSofres A.M., instituto que mide en España la audiencia de televisión. El estudio de la composición del público infantil de televisión resulta imprescindible para cualquier análisis posterior de la exposición de los niños frente a la emisión de contenidos y comprende dos ámbitos diferentes:

1. Se investigan, en primer lugar, los hábitos de consumo de televisión por parte de los niños: el tiempo dedicado a ver la televisión, así como los patrones de comportamiento ante el medio. Este análisis se realiza en función de variables de diversa índole que influyen en las pautas de exposición al medio televisivo: demográficas (sexo, edad, hábitat y clase social), temporales (temporadas, meses, días de la semana y bandas horarias), territoriales (coberturas televisivas delimitadas por las Comunidades Autónomas) y otras que están relacionadas con la programación de las distintas cadenas de televisión.

2. Se analiza la programación que consumen los niños, tanto la destinada específicamente a este sector como la orientada a públicos indiferenciados, familiares o adultos. Se estudian, en este sentido, las rejillas de las diferentes cadenas y su relación con el consumo por parte de los niños. Asimismo, se tiene en consideración los tiempos dedicados por cada cadena a la programación infantil, en los distintos días de la semana y franjas horarias, así como la correlación entre dicha oferta y la aceptación de esta cadena entre el público infantil.

3. Un objetivo importante del análisis es establecer series históricas comparativas que reflejen la evolución, si la hay, de la relación entre la audiencia infantil y medio televisivo. Por este motivo se analizan datos relativos a distintas temporadas.

## 2.2. Variables demográficas

El grupo de edad seleccionado para realizar el estudio abarca desde los 4 hasta los 12 años, ambos inclusive. Este segmento de la población, que a grandes rasgos presenta semejanzas, se puede subdividir en grupos aún más delimitados, con el fin de atender a las diferencias de hábitos televisivos y de los gustos que existen entre, por ejemplo, un niño de 4 años y otro de 12 años. Los cortes seleccionados son los siguientes: 4-6 años, 7-8 años, 9-10 años y 11-12 años. Asimismo, también se puede establecer una distinción por sexo para marcar diferencias entre el consumo de los niños y de las niñas. Las otras variables sociodemográficas contempladas son la clase social y el hábitat, en función de los criterios establecidos por TNS Audiencia de Medios; para la primera variable define cinco grupos: clase alta, media/alta, media, media/baja y baja, mientras que para la segunda distingue seis núcleos de población desde los 2.000 habitantes.

## 2.3. Variables temporales

El análisis del consumo infantil está delimitado por diversas variables temporales, muy importantes para una definición precisa de los comportamientos del público ante el televisor. El primer indicador utilizado es la temporada televisiva, que abarca desde septiembre hasta junio, un periodo que coincide básicamente con el ciclo escolar. En segundo lugar hay que considerar, dentro de una misma temporada, las diferencias que existen en función de los distintos meses, periodos festivos, días de la semana y franjas horarias. Esta fragmentación temporal facilita un conocimiento preciso y riguroso de los hábitos de la población infantil, ya que el consumo varía según se trate de una época u otra y de un horario u otro.

Los datos recogidos comprenden las temporadas televisivas 2002/2003, 2003/2004 y 2004/2005 (desde el 2 de septiembre de 2002 hasta el 31 de marzo de 2005, ambos

inclusive). El comentario se ciñe principalmente a la primera temporada, y se complementa con referencias al primer trimestre de 2005. No obstante, para mantener la secuencia histórica, también se hacen referencias concretas a los años 1999-2001 agrupados en las temporadas 1999/2000 (del 6 de septiembre de 1999 al 30 de junio de 2000), 2000/2001 (del 4 de septiembre de 2000 al 30 de junio de 2001) y 2001/2002 (del 10 de septiembre de 2001 al 30 de junio de 2002). Los datos que se refieren a estas tres temporadas están tomados de nuestra investigación «Estudio de la oferta y las preferencias temáticas de la audiencia televisual infantil en España» y los de los datos de 2005 de la segunda investigación «La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios de programación y pautas de conducta».

Las referencias a estas anteriores temporadas permiten verificar la evolución tanto de los hábitos de consumo como de la programación en los últimos años y, al tiempo, comprobar la consistencia de las tendencias que se detectan. Hemos optado por incluir referencias a temporadas anteriores porque, como se ha señalado en más de una ocasión, es importante que estos estudios tengan continuidad en el tiempo (18).

## 2.4. Variables territoriales o de cobertura

El consumo infantil se investiga globalmente (en toda España) y desagregado territorialmente por todas las coberturas que contempla TNS Audiencia de Medios para indagar si existen rasgos diferenciadores de consumo infantil en función del territorio y de la oferta televisiva. El mapa televisivo español comprende las ocho Comunidades Autónomas que poseían al hacer el estudio televisión autonómica (Andalucía, Canarias, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Valencia) más la cobertura denominada Resto, que engloba a las comunidades sin televisión autonómica.

## 2.5. Variables de antena

Se estudia el consumo de señales de televisión de todas las cadenas generalistas de ámbito nacional: *TVE1, La 2, Telecinco, Antena 3 y Canal+*; autonómico: *TV3 y Canal 33; Canal Sur y Canal 2 Andalucía, TVG; Telemadrid; Canal 9 y Punt Dos; ETB1 y ETB2 y TV Canaria.*

También se considera, si bien de forma más genérica, el conglomerado televisivo que TNS Audiencia de Medios denomina «Otras», formado por las plataformas digitales, las televisiones locales (por ondas terrestres o por cable), las televisiones por cable, por satélite y los vídeos comunitarios. La presencia de varios canales temáticos destinados al público infantil en las plataformas digitales (Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero) obliga a realizar un recorrido

Se investiga, por otra parte, si el consumo infantil desborda los horarios propiamente infantiles, las franjas, las emisiones teóricamente destinadas al público infantil y en qué medida los niños son espectadores presentes en todos los horarios de mayor consumo.

## 3. Los niños en la audiencia de televisión

El grupo formado por los niños de 4 a 12 años es el que menos peso tiene, tanto dentro de la población española como en el total de los espectadores de televisión (el llamado Total Televisión, cuya abreviatura es TTV). Su participación en el TTV disminuye debido a esos dos factores: constituye un segmento o universo menos relevante en el conjunto de la población y, por otra parte, consume menos televisión que los segmentos con tramos de edades superiores, especialmente si se compara con el de las personas mayores de 64 años, que son los que más tiempo dedican a ver la televisión.

### 3.1. Universo y muestra

Se toma como muestra para este estudio a los niños con edades comprendidas entre 4 y 12 años. La edad límite para iniciar la investigación se fija en los 4 por ser la edad a partir de la cual hay datos de audimetría (19), si bien está demostrado que los niños comienzan a ver la televisión antes de esa edad. Otras investigaciones revelan que a esa edad el 91,2 por ciento de los niños ya ve la televisión según la encuesta «La televisión y los niños», del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en cuyo diseño y realización participaron los autores de esta investigación (20). Aún más, el 55,5 por ciento de los niños españoles ve la televisión a partir de los 2 años, de acuerdo con las respuestas proporcionadas por sus padres.

No existe simetría entre el peso que los diferentes segmentos de edad tienen en la población y el que poseen en el conjunto de la audiencia televisiva. Se observa que a mayor edad se incrementa su peso en la audiencia televisiva, o dicho de otra forma, que los que tienen más edad consumen más televisión. Por el contrario, a medida que se baja en la pirámide de edad, desciende el consumo de los telespectadores.

Los niños suponen sólo el 6,1 por ciento de los espectadores, 2,8 puntos por debajo de su representación en la población, según los datos del año 2003 y 2004, los cuales no varían en el primer trimestre de 2005. Los mayores de 45 años constituyen el 52,4 por ciento del total de telespectadores, cuando en la población suponen el 40,9. Esta sobrerrepresentación se debe, fundamentalmente, a que los mayores de 64 años incrementan en 7,3 puntos su relevancia dentro de los perfiles del espectador de televisión.

### 3.2. El consumo televisivo de la audiencia infantil

Los niños de 4 a 12 años son uno de los grupos de edad [j]unto a los jóvenes de 13 a 24 años[ que menos tiempo pasa frente al televisor tanto durante la temporada regular como en los periodos vacacionales que son objeto de estudio de esta investigación. En el conjunto de las cuatro temporadas analizadas (desde el curso 1999/2000 hasta el 2002/03) los espectadores de 4 a 12 años dedican una media de 151 minutos diarios [dos horas y 31 minutos] a ver la televisión. En el primer trimestre de 2005 la media asciende a 146 minutos sobre un total de 235 minutos de media de consumo de la población.

En la temporada 2002/03 el consumo televisivo de los niños fue de 146 minutos, una cifra muy similar a la de los dos cursos anteriores (147 minutos), que permanece constante en el primer trimestre de 2005, pero que se sitúa 16 minutos por debajo de los 162 registrados en el curso 1999/2000. Por tanto, se puede señalar un descenso en el tiempo que los niños

dedican a ver la televisión en los últimos cinco cursos. Este descenso encuentra una correlación en el total de individuos, pero mucho más moderada: de los 221 minutos del curso 1999/2000 se pasa a 216 una temporada después y a 219 en los ejercicios 2001/02 y 2002/03. Parece que la tendencia en 2005 es a aumentar, pues según los datos disponibles para el primer trimestre es de 235 minutos.

Los espectadores de más de 64 años y los jóvenes de 13 a 24 años son, junto con los niños, los grupos de edad en los que desciende el consumo de televisión, mientras que entre los de 25 a 44 años y los de 45 a 64 años se incrementa ligeramente. El descenso más pronunciado es el de los niños [con los ya citados 16 minutos], seguidos por los mayores de 64 años, que dedican 14 minutos menos a ver la televisión que en la temporada 1999/2000, a pesar de lo cual siguen siendo los que más televisión ven, con una media de 316 minutos diarios (cinco horas y 16 minutos).

Los niños dedican 73 minutos menos cada día a ver la televisión que la media de los españoles (146 frente a 219 minutos) en la temporada 2002/03, y 155 frente a 235 en el trimestre de 2005, lo que representa para el intervalo un 33 por ciento menos y equivale a una reducción de una hora con 13 minutos. Si se compara con el grupo de más de 64 años, la diferencia es de 170 minutos (146 frente a 316), un 53,8 por ciento menos, o sea, dos horas con 50 minutos o, en cifras redondas, tres horas menos.

Una de las principales notas que se puede observar es la estabilidad del consumo infantil incluido el primer trimestre de 2005, que apenas experimenta cambios, con la excepción hecha de la caída de 15 minutos en la temporada 2000/01. Los espectadores de 13 a 24 años también presentan pocos cambios, mientras que el resto de grupos sí que ofrece grandes oscilaciones.

El consumo infantil de televisión se sitúa en la temporada 2002/03 en su punto más bajo desde el curso 1993/94 (primero del que TNS Audiencia de Medios ofrece datos). En estas nueve temporadas, que comprenden un periodo de 11 años, los espectadores de 4 a 12 años han pasado de ver la televisión 172 minutos en la temporada 1993/94 a 146 minutos desde el curso 2002/03 hasta el primer trimestre de 2005 incluido, lo que representa una reducción de 26 minutos, que supone un 15,1 por ciento menos.

Los espectadores de 13 a 24 años presentan una trayectoria similar, con una caída de 20 minutos desde el curso 1993/94 (de 169 a 149 minutos), mientras que los demás grupos de edad tienen una mayor estabilidad con numerosos altibajos según el ejercicio del que se trate.

Los datos de consumo facilitados por TNSofres A.M. son corroborados por la citada encuesta «La televisión y los niños: hábitos y comportamientos» realizada por el CIS en mayo de 2000. Según esta encuesta, el 68,8 por ciento de los niños pasa entre una y tres horas diarias frente al televisor; el 17,9 por ciento ve la televisión menos de una hora al día y el 11,7 dedica más de tres horas diarias. En fin de semana también se confirma la subida, ya que un 47,7 por ciento de los niños ve la televisión entre dos y cuatro horas diarias.

Un dato que resulta especialmente relevante es que el 1,1 por ciento de los niños pasa más de cinco horas viendo la televisión los días laborables; porcentaje que se incrementa hasta el 8,8 en los fines de semana, si bien en ambos casos son comportamientos minoritarios.

Una reciente investigación de AIMC confirma igualmente estas cifras de consumo. Según los datos aportados por el informe *Audiencia infantil/juvenil de medios en España*, los espectadores de 8 a 13 años (el grupo seleccionado por AIMC) dedican una media de 186 minutos diarios a ver la televisión.

### 3.3. El consumo infantil y el de los adultos

La diferencia entre el consumo infantil de televisión y el de los adultos queda remarcada por el CIS: el 44,2 por ciento de los padres piensa que su hijo ve poco la televisión, frente a un 34,9 que dice que dedica bastante tiempo, y el 14,4 por ciento que pasa mucho tiempo, porcentajes que coinciden básicamente con las respuestas proporcionadas por los niños. Naturalmente, el referente en ambos casos es el tiempo que dedican las personas adultas a ver la televisión. Estas respuestas ponen en evidencia lo que en mi anterior estudio denominamos «conflicto práctico, paradoja pragmática» (21).

El consumo de televisión ocupa en los niños, al igual que en la media de los ciudadanos españoles, una posición relevante en cuanto a sus actividades diarias, después de dormir y el tiempo dedicado a asistir a clase y al estudio. Puede añadirse que es un hecho común en los países desarrollados. Por tanto, la televisión tiene una incidencia significativa en la vida de los españoles, ya que se convierte en una de las primeras actividades de ocio en la mayoría de los casos, pero con menos incidencia en los niños que en los adultos (22).

Se pone de manifiesto una primera evidencia que contradice algunas rotundas afirmaciones que suelen lanzarse desde determinados estamentos: *no es cierto que los niños vean mucha televisión, al menos respecto al resto de telespectadores*. Es más, son el grupo que menos televisión ve, junto con los jóvenes de 13 a 24 años. Esta pauta de consumo que se ha repetido en los últimos años sólo se ha modificado a partir de la temporada 2002/03, ya que el grupo que menos televisión vio en ese último curso fue el integrado por espectadores de 13 a 24 años.

Sin embargo, desde algunos estamentos se insiste en lo contrario: los niños ven mucha televisión. También es importante señalar que los padres no comparten la percepción que se tiene en ciertos ambientes, como pone de relieve la encuesta del CIS, de que sus hijos vean demasiada televisión.

En resumen, la mayoría de los niños, el 84,9 por ciento, ve la televisión para entretenerse, finalidad que es común a todos los ciudadanos, como ponen de manifiesto diversas investigaciones del CIS (23). Sin embargo, el consumo de televisión depende de otros factores ajenos al medio: una quinta parte (el 20,1 por ciento) no tiene otras alternativas para entretenerse, es decir, este hecho nos induce a pensar que, en todo caso, el problema de que algunos niños vean en exceso programas de televisión no está tanto en la televisión cuanto en la falta de actividades o medios alternativos que satisfagan la necesidad de

entretenimiento que tiene el niño. Dicho de otra forma, la causa no está en el televisor [al menos no está sólo en el televisor] sino fuera del mismo, en deficiencias de nuestra organización social.

Este comportamiento se corrobora también al observar la disminución del consumo, ya que aunque desciende en el conjunto de los telespectadores lo hace más acentuadamente entre los niños. Si se pudiera calificar como adicción alguna de estas pautas de consumo, habría que concluir que los niños son los menos adictos de todos los espectadores. La disminución del tiempo de consumo entre los niños es, durante nuestro periodo de estudio, muy superior a la de la media de los espectadores: frente a los dos minutos que baja para la media de los españoles (de 221 a 219 minutos) entre los cursos 1999/2000 y 2002/03 y aumenta el primer trimestre de 2005 a 235, el tiempo que dedican los niños a ver la televisión pasa de 162 a 146 minutos que permanece estable en los datos provisionales de 2005. Es decir, el consumo de los niños desciende paulatinamente hasta un 10 por ciento, mientras que en la media de los telespectadores baja tan sólo en un 1 por ciento (a falta de datos globales de la última temporada).

El hecho de que el niño vea siempre menos horas de televisión que el espectador adulto induce a pensar que el público infantil es más selectivo a la hora de ver televisión y sintonizar una cadena. Es sabido que el público tiende a ser fiel no a las cadenas sino a los programas, a los contenidos. Podemos decir que el niño elige más que el adulto y es un telespectador menos compulsivo. Otras investigaciones cualitativas, específicas sobre esta cuestión, como la realizada por Magdalena Alberó en la Universidad Autónoma con más de mil niños con edades comprendidas entre 7 y 9 años y con más de 500 padres y madres, lo confirman, según explica Mireia Bassols: «Se desprende del estudio que los niños seleccionan aquellos contenidos que les motivan: el humor, la fantasía, la aventura y el reconocimiento de personajes o situaciones que pueden tener algún punto de conexión con su mundo real o imaginario aparecen como los ejes de motivación infantil ante la televisión. Saben muy bien lo que les gusta o lo que no de la programación televisiva y parece que no perciben la televisión como algo diferente o necesariamente más interesante que las otras actividades que realizan en su tiempo libre» (24).

De hecho, también en el informe de Himmelweit se rechaza contundentemente, en la década de los cincuenta, que el niño vea todo lo que se emite y enfatiza, ya entonces, su actitud selectiva: la afirmación de que «los niños están dominados por la televisión es verdad sólo en una minoría de casos (...) La televisión ocupa un papel central en sus vidas sólo para una minoría» (25). También son coincidentes la investigación de Himmelweit y la nuestra en señalar que los niños ven más televisión en fines de semana que en días laborables (26). Al mismo tiempo se señala que entre las preferencias de los niños no están, por ejemplo, ni los informativos ni los documentales (27).

No es ninguna novedad que la televisión sea la principal fuente de ocio para los niños. Lo fue desde un principio, como pone de manifiesto expresamente el informe de Himmelweit desde las primeras páginas (28). Otro hecho que ha sido siempre motivo de controversia es si el tiempo que el niño dedica a la televisión supone una merma del tiempo que dedica a otras actividades. Respecto a esta cuestión no existe información que permita dar por válida sin

más esa hipótesis planteada en abstracto. Nos inclinamos a compartir la interpretación de Himmelweit y otros cuando el informe sostiene que si el niño hace un hueco para ver la televisión no lo hace porque reduzca proporcionalmente todas las actividades, sino por una reducción selectiva, de modo que algunas son reducidas drásticamente y otras no (29). Sin embargo, otros investigadores, como Van der Voort, demuestran, según Del Río, que «ver la televisión induce a los niños a dedicar menos tiempo a la lectura en el hogar y obstruye el desarrollo de sus habilidades lectoras» (30).

Otros estudios correlacionan [cantidad de televisión vista por los niños] y [pérdida de creatividad] debido al llamado [efecto secante] que ejerce la televisión sobre las actividades infantiles (31), aunque también se han establecido correlaciones positivas entre determinados programas, como *Barrio Sésamo*, y la imaginación infantil. Por otra parte, es significativo que también en España las preferencias de los niños entre las grandes cadenas en abierto, excluidas las autonómicas, se inclinen por la oferta de las cadenas privadas.

## **4. Las variables de edad, sexo y clase social**

### **4.1. Edad**

El tiempo que dedican los niños a ver la televisión aumenta de forma paralela a la edad, con leves incrementos. Así, los espectadores más pequeños [de 4 a 6 años] pasan una media entre 142 y 139 minutos en los tres últimos cursos frente al televisor, mientras que los niños de 11 a 12 años emplean siete minutos más y llegan hasta los 149 minutos en la temporada 2002/03 dato que no varía incluido el primer trimestre de 2005. Esta situación contrasta con la del curso 2000/01, cuando nada menos que 40 minutos separaban a los niños de 4 a 6 años (127 minutos) de los de 11 y 12 años (167 minutos). Parece claro que hay una variación de pérdida significativa de audiencia infantil a partir del año 2002 que tal vez tenga que ver con el tratamiento de que es objeto por la programación.

Además, se comprueba que el consumo de los niños de 11 y 12 años va disminuyendo, de una temporada a otra, mientras que el de los más pequeños crece ligeramente y tiende a que se iguale el consumo en todos los grupos de edad del público infantil. El consumo de los espectadores de 9 a 10 años y de los de 11 a 12 muestra una tendencia descendente continua; los primeros pasan de 170 minutos en el curso 1999/2000 a 150 en la temporada 2002/03 con un leve repunte en 2005, mientras que los de 11 y 12 caen de 174 a 148 minutos en el primer trimestre de 2005. Por el contrario, los espectadores de menor edad (de 4 a 6 años y de 7 a 8 años) muestran una trayectoria más irregular. Las estadísticas de consumo confirman que a mayor edad más televisión y, al contrario, a menor edad menos televisión.

### **4.2. Sexo**

La distinción entre niños y niñas apenas ofrece diferencias entre el público de 4 a 12 años, al contrario de lo que sucede entre el público adulto. En el curso 2002/03 ambos grupos

dedican 146 minutos diarios a ver la televisión, y en las dos temporadas anteriores hay pequeñas diferencias que señalan a los niños como más consumidores que las niñas (148 minutos frente a 145 en el curso 2000/01 y 150 frente a 144 en la temporada 2001/02) . Esas diferencias se confirman en el primer trimestre de 2005. Al analizar la evolución del tiempo que dedican a ver la televisión las niñas y los niños en los distintos tramos de edad se puede apreciar que el comportamiento no es el mismo en los dos casos: las niñas ven más la televisión cuanto mayores son, mientras que los niños que más tiempo dedican a la televisión son los de 7 a 8 años (32). Tendencias que se confirman en 2005 entre niños y niñas con la variación de que hay un descenso de audiencia de las niñas de 11 y 12 años respecto de las de 9 y 10.

La evolución para las niñas es progresiva y el consumo tiende a aumentar con la edad, una tendencia que se repite en todas las temporadas estudiadas; en cambio, los niños alcanzan el máximo consumo en el segundo tramo de edad [de 7 a 8 años] y luego experimenta una pequeña bajada. En el caso de las niñas, por ejemplo, llega a haber en la temporada 2002/03 una diferencia de casi 18 minutos; 140 minutos para las niñas de 4 a 6 años y 158 minutos para las niñas de 11 a 12 años. Sólo en el primer trimestre de 2005 se interrumpe esa tendencia. El comportamiento varía en los días laborables y fines de semana. En conjunto, las niñas pasan más tiempo ante el televisor los días laborables (138 minutos frente a 134 de los chicos en la temporada 2002/03), mientras que los fines de semana son los niños los que ven más la televisión (175 minutos por 165 de las niñas).

El caso más destacado es el de los niños de 7 a 8 años, que en los fines de semana dedican una media de 185 minutos a ver la televisión, el registro más alto alcanzado por un grupo de edad del público infantil, tanto en días laborables como festivos. Este dato supera en media hora el consumo medio de los niños de 7 a 8 años en el total de la semana (155 minutos) y en 43 minutos el de los días laborables (142 minutos).

También aquí se verifica la norma general de que a mayor edad, mayor consumo. Por el contrario, a pesar de que en términos absolutos la televisión tiende a tener un perfil femenino, en el caso de los niños las diferencias por sexo son más tenues.

### 4.3. Clase social

La clase social se convierte en un claro diferenciador en el consumo de televisión. Los niños de clase social alta dedican menos de dos horas diarias a ver la televisión (entre 113 y 120 minutos de 2002 a 2005) frente a las tres horas de los pertenecientes a las clases menos favorecidas (181 minutos) en la temporada 2002/03 y hasta el primer trimestre de 2005 incluido en que desciende a 167 minutos. En otras palabras, los niños de clase baja dedican a la televisión un 60,1 por ciento más de tiempo que los niños de clase alta. Éste no es un comportamiento exclusivo de los niños, sino que es una característica común a todas las edades.

El resto de grupos se sitúa en una horquilla intermedia, con un crecimiento progresivo del tiempo dedicado a ver la televisión a medida que disminuye el nivel social familiar, valorado en función del poder adquisitivo y el nivel de estudios de los padres. Este reparto del tiempo

se repite de forma sistemática en las distintas temporadas analizadas hasta el primer trimestre de 2005. La caída del consumo televisivo entre el público infantil afecta a todos los grupos de clase social, aunque son los de clase baja los que más reducen el tiempo que dedican a ver la televisión. En la temporada 1999/2000 los niños de clase baja dedicaron 208 minutos diarios a la televisión, que en el curso 2000/01 pasaron a 182 minutos, cifra que ha sufrido muy pocas oscilaciones desde entonces (180 minutos en la temporada 2001/02 y 181 en la 2002/03) excepto en el primer trimestre de 2005.

Algunas relevantes investigaciones señalan que no parece tener una excesiva importancia la variable clase social en el consumo y actitudes del niño ante la televisión, salvo el mencionado hecho de que las clases altas ven menos televisión que las bajas, tanto en el público adulto como en el infantil, apreciación que se mantiene constante a lo largo del tiempo.

## 5. Rasgos del consumo infantil

Diferentes investigaciones señalan la importancia que tiene para el niño ver la televisión acompañado, en parte, como ya se ha señalado, por la necesidad que todo ser humano tiene de validar su percepción de la realidad pero también por la necesidad que tenemos de referentes a la hora de interpretar esa percepción. Los niños de 4 a 12 años ven la televisión acompañados, al menos por otra persona, la mayoría del tiempo. Si se toma como referencia el mes de octubre de 2003, el público infantil vio la televisión solo, sin compañía, durante 46 de los 136 minutos diarios que dedicó a esta actividad en ese mes, lo que representa un 33,8 por ciento. Por el contrario, un 27,9 por ciento del tiempo estuvo acompañado por otra persona, y el 38,2 restante vio la televisión en grupo, es decir, acompañada de al menos otras dos personas (33).

El horario de atención preferente (*prime time*) es el tiempo principal de consumo de todos los públicos, también de los niños (con un total de 37 minutos en la temporada 2002/03, que supone el 25,3 por ciento del tiempo que dedican a ver la televisión). Es decir, cuando los niños ven más televisión [en términos absolutos o miles de espectadores] no es en los horarios de programación infantil, sino en los horarios *preferentes* familiares o de adultos. Hecha esta salvedad, cabe señalar que las franjas con perfiles eminentemente infantiles, donde los niños tienen más presencia que los adultos, son las de despertador (de 7:30 h a 9:00 h) y de la mañana (de 9:00 h a 13:00 h; destaca, después de estas franjas, el de la ante-sobremesa (*access sobremesa*: de 13:00 h a 15:00 h), momento en el que los niños igualan a los adultos en consumo. Consideradas globalmente las bandas matutinas, las tres primeras del día acaparan el 31,5 por ciento del consumo de los niños, frente al 29,4 de consumo infantil en las dos últimas franjas del día. Estos datos podrían interpretarse también en estos términos: los niños tienen un consumo más equilibrado que los adultos a lo largo del día, ya que lo distribuyen casi a partes iguales entre las bandas matutinas, vespertinas y nocturnas. Las cadenas estructuran su programación infantil en función del consumo de los niños en los diferentes horarios de la jornada. La madrugada, el despertador, la mañana del fin de semana y la sobremesa y su acceso en los días laborables son las bandas con más programas destinados a los niños. Por el contrario, los espacios infantiles apenas tienen

presencia en el preferencial (*prime time*) y su acceso y en el de noche (*latenight*).

La banda *despertador* es el principal destino de la programación infantil, ya que en ella se emite el 28,6 por ciento de estos contenidos, por delante de la madrugada (18,2 por ciento) y de la mañana (16,2). En conjunto, desde primera hora de la mañana hasta las 13:00 h se concentra el 63,0 por ciento de los espacios para niños. En el *access sobremesa* se emite el 14,9 por ciento de los contenidos infantiles, en la sobremesa el 12,3 y el 11,6 en la tarde; los porcentajes que recaen en las demás franjas son residuales. Puede decirse, por tanto, que muy pocas emisoras mantienen contenidos infantiles en una banda que tradicionalmente ha prestado atención a los niños cuando llegan del colegio, oferta que está cayendo en desuso.

En la tarde se programa un 8,8 por ciento de los contenidos infantiles emitidos, aunque la casi totalidad se emite en los días laborables ya que apenas hay oferta en los fines de semana. Una vez que llegan las ocho de la tarde, los programas destinados a los niños desaparecen de las rejillas de las cadenas, y sólo de forma ocasional se puede encontrar algún programa específico para ellos. En consecuencia, en el horario de la pre-sobremesa (*access prime time*), en el preferencial (*prime time*) y el nocturno (*latenight*) no hay programación específica para los niños. Bien es cierto que el horario "protegido" para los niños acaba, según las Directivas europeas, a las 22:00 horas. Cabe señalar, en conclusión, una clara disonancia entre consumo y oferta infantil. De hecho, en los horarios de mayor consumo infantil no hay programas infantiles. Una explicación de este comportamiento de las cadenas tiene que ver con el objetivo comercial de la programación que, por lo general, es prioritario. En este sentido, el público infantil no es un *target* comercial equiparable al de los públicos adultos, que, independientemente de su escaso poder adquisitivo, es un colectivo muy específico que discrimina o expulsa al resto la audiencia de la sintonía del canal en que se están emitiendo programas infantiles.

El público infantil consume por igual los productos específicos destinados a él y los dirigidos a la audiencia en general. Entre los diez programas más vistos por los niños de 4 a 12 años en la temporada 2002/03 sólo hay tres programas propiamente infantiles. En el primer trimestre de 2005 cuatro de los diez primeros programas se emitieron fuera de horario infantil, cuatro después de las diez de la noche, uno a partir de las nueve y media y sólo cuatro pueden considerarse como propiamente infantiles. No parece que haya, por tanto, variación significativa en la tendencia. Pero tal vez esta desatención tenga que ver con la caída de la audiencia infantil que se observa a partir del año 2002 incluso entre los niños de menor clase social.