

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LA FORMACIÓN DE  
VALORES SOCIALES EN EL PÚBLICO INFANTIL.**

**Análisis exploratorio de contenidos desde una perspectiva psicológica.**

M<sup>a</sup> Ángeles Guerrero Orzáez

Dirigido por Dr. D. Juan Luis Manfredi Mayoral

TUTOR: Juan Luis Manfredi Mayoral

Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política

Curso 2013-2014



# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introducción.....</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1. Televisión y público infantil: propuesta de investigación.....            | 5         |
| 1.2. Justificación de la elección.....   | 7         |
| 1.3. Limitaciones y delimitaciones: acotación del campo de investigación.....  | 11        |
| <b>2. Objetivos del estudio.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>3. Especificación de hipótesis.....</b>                                     | <b>14</b> |
| <b>4. Metodología de investigación.....</b>                                    | <b>17</b> |
| 4.1. Enfoque cualitativo y su justificación.....                               | 17        |
| 4.2. La técnica utilizada.....   | 19        |
| 4.3. La muestra estudiada.....   | 20        |
| 4.4. El proceso de investigación.....  | 21        |
| 4.5. Los contenidos televisivos analizados.....                                | 23        |
| <b>5. Marco Teórico.....</b>   | <b>24</b> |
| 5.1. Contextualización del tema a estudiar.....                                | 24        |
| 5.1.1. <i>El papel omnipresente de la televisión en el mundo infantil.....</i> | <i>25</i> |
| 5.1.2. <i>La televisión como agente de socialización.....</i>                  | <i>27</i> |
| 5.1.3. <i>El proceso de comprensión del niño frente a los medios.....</i>      | <i>29</i> |
| 5.1.4. <i>La oferta televisiva hoy día y los niños.....</i>                    | <i>32</i> |
| 5.2. Los contextos implicados en el consumo televisivo infantil.....           | 33        |
| 5.2.1. <i>La familia.....</i>  | <i>34</i> |
| 5.2.2. <i>La escuela.....</i>  | <i>38</i> |
| 5.2.3. <i>La sociedad.....</i>   | <i>40</i> |
| <b>6. Resultados.....</b>  | <b>42</b> |
| 6.1. El uso del tiempo libre por los menores de 12 años.....                   | 43        |
| 6.2. Los significados asociados a la televisión.....                           | 49        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.3. La programación televisiva actual y los/as niño/as.....                   | 53        |
| 6.4. La tipología de personajes percibida.....                                 | 59        |
| 6.5. Los valores proyectados en los contenidos televisivos.....                | 64        |
| 6.5.1. <i>La Familia</i> .....   | 65        |
| 6.5.2. <i>El amor</i> .....  | 69        |
| 6.5.3. <i>El poder</i> .....   | 70        |
| 6.5.4. <i>El liderazgo</i> .....   | 71        |
| 6.5.5. <i>El éxito</i> .....   | 71        |
| 6.5.6. <i>La amistad</i> .....   | 72        |
| 6.5.7. <i>El compañerismo</i> .....  | 74        |
| 6.5.8. <i>La formación</i> .....   | 74        |
| 6.5.9. <i>La salud</i> .....   | 76        |
| 6.5.10. <i>La violencia</i> .....  | 77        |
| 6.5.11. <i>La justicia</i> .....   | 79        |
| <b>7. Conclusiones.....</b>  | <b>80</b> |
| <b>8. Referencias.....</b>   | <b>90</b> |
| <b>9. Anexo 1: Filtro de captación para seleccionar los participantes.....</b> | <b>95</b> |
| <b>10. Anexo 2: Guía de animación para las dinámicas de grupo.....</b>         | <b>99</b> |

## **1. Introducción**

### **1.1. Televisión y público infantil: propuesta de investigación**

Desde que se generalizó la presencia del mundo audiovisual en la vida de los ciudadanos, el uso de dispositivos receptores ha multiplicado su presencia y versatilidad para la captación de contenidos de lo más variopinto. Desde aplicaciones didácticas hasta los contenidos más triviales se han generalizado en todos los segmentos poblacionales, ello ha proporcionado un ingente material de análisis que es aprovechado por los estudiosos del fenómeno comunicativo para corroborar, bien, hipótesis formuladas con anterioridad, o bien, para plantear nuevas propuestas en base a ellas.

Dentro de la amplia variedad de modelos existentes para el análisis de la comunicación, predominan los referidos al análisis cuantitativo de los patrones de exposición o comportamiento de las audiencias en función del consumo de medios, fundamentalmente televisión.

Los datos basados en estos modelos apuntan un incremento medio incesante del consumo televisivo y de la fragmentación de las audiencias, a la misma vez que se produce una concentración del consumo entre las grandes cadenas generalistas, llegando a sumar cuatro de cada diez espectadores de televisión.

Por otro lado, la crisis económica que se viene padeciendo durante los últimos años no ha hecho más que acrecentar el consumo medio de televisión, que ha llegado a contabilizar 264 minutos de media durante el año 2013. Este hecho fue inmediatamente aprovechado por los productores de contenidos para descalificar a los ‘profetas de las desgracias’ y reivindicar la solidez y larga vida de las cadenas tradicionales pese a la penetración de las nuevas tecnologías. Efectivamente, los nuevos componentes tecnológicos, más que competir parecían ser aliados de las cadenas tradicionales, realimentando y potenciando

su presencia. La TDT continuaba su hegemonía frente a la introducción de nuevas ofertas del medio a través de Internet, cable o satélite<sup>1</sup>.

Este hecho nos señala el objetivo en la forma como se gestionan los mensajes por parte de los ciudadanos. En otras palabras, nuestro enfoque se dirige a explorar de qué forma son interiorizados los mensajes mediáticos que se reciben diariamente, si se toman como algo relativamente inerte que no necesita establecer defensas para su control o, por el contrario, cuentan con un poder irrefutable que se impone en el comportamiento ciudadano en cuanto espectador de medios de comunicación. Por todo ello, consideramos decisivo el primer paso de empezar a descifrar la forma como descodifican los mensajes los diferentes públicos expuestos a los contenidos audiovisuales.

Concretamente, el trabajo se centrará en el análisis del grupo social que se considera más indefenso y, a la vez, más receptivo a este tipo de influencias, como son los niños entre los 5 y los 11 años de edad. En esta franja del desarrollo como ser humano es el momento en el que se asientan las grandes bases cognitivas que van configurando un futuro mapa mental, capacitando al ser humano para comprender el funcionamiento del mundo. Las experiencias en este momento de la vida pasan a ser referencias para posteriores tomas de decisiones vitales, incluso.

En una sociedad donde todos sus integrantes se encuentran expuestos al contenido audiovisual, directa o indirectamente, y especialmente los menores, con menos recursos para filtrar ese tipo de mensajes, parece importante profundizar en el análisis de los medios audiovisuales y en concreto la televisión, como medio paradigmático por su generalización y capacidad de influencia. Y es de ello de lo que se ocupa la presente investigación.

El lugar prominente de la televisión en los hogares con una utilización multifuncional (acompañamiento, distracción, aprendizaje,... incluso se podrían

---

1 (Kantar Media; 2012. Elaboración propia)

añadir funciones –atribuidas obviamente por los propios familiares- de “cuidador” para los más pequeños), propicia la recepción de un ingente número de impactos de todo tipo que la posicionan como un elemento central en la vida de un niño en relación a su posición privilegiada en el hogar. A ello hay que añadir su función como agente socializador derivada del hecho de que los contenidos audiovisuales conforman una parte de su formación en valores y modelos sociales que incluso pueden llegar a determinar sus relaciones con los demás.

De esta manera, el interés que suscita el tema es notable, sin duda, para un profesional de la psicología tanto como de la comunicación, puesto que existe una gran complejidad en el estudio del tema y un vacío en información contrastable importante. Parece que el interés se ha centrado históricamente en evaluar la eficacia de los medios en sí mismos, así como en el impacto sobre el público adulto, hecho propiciado fundamentalmente por los intereses de marketing y publicitarios. Y lo curioso del caso es un cierto relegamiento de la aproximación más psicosocial de la comunicación, por la que se podrían establecer conocimientos segmentados sobre el consumo televisivo y sus diferentes públicos implicados, y que ha sido una disciplina con gran raigambre en el mundo de la publicidad y el marketing.

Debido a ello, el interés de este estudio está apoyado en la necesidad de conocer de una forma más profunda y estructurada la forma como los niños de la actual generación están recibiendo e interiorizando los mensajes audiovisuales que se emiten desde el medio televisivo, intentando avanzar en las interpretaciones tradicionales que han estado orientadas, bien, por un espíritu crítico hacia el medio, bien, por puras necesidades comerciales en la mayor parte de los casos.

## 1.2. Justificación de la elección

La justificación del tema de investigación va directamente relacionada con el epígrafe anterior y el interés que suscita como profesional de la psicología y la

comunicación en un amplio marco. En cualquier caso se pueden hacer nuevos apuntes que ayuden a entender la situación actual del tema escogido.

Ya hemos referido desde distintas fuentes estadísticas sobre el consumo de televisión en los últimos años en referencia al público infantil. Resultados que muestran cómo los menores han incrementado paulatinamente el tiempo que dedican a estar sentados consumiendo contenido televisivo. Por las estadísticas consultadas, se puede afirmar que el consumo de televisión en los últimos años ha aumentado, siendo los datos claros en este sentido: los niños pasan una media de dos horas y treinta y ocho minutos al día delante del televisor (Mediametrie, 2012).

Si se considera un periodo lectivo de 8 horas al día y hacemos la comparación del tiempo consumido en una y otra actividad resulta que, por término medio, cada niño dedica a ver televisión un tercio del tiempo que emplea en su educación. Mensajes recibidos sin control de agentes socializadores instituidos. ¿Cómo descodifican esos mensajes que están recibiendo durante el tiempo de exposición a la TV?, ¿cuáles son sus lecturas infantiles?. Indudablemente, este es un aspecto muy parcial y concreto del problema de investigación; se pueden aportar otras numerosas razones desde diferentes perspectivas, dado el carácter aplicado y útil de sus aportaciones de cara a construir una sociedad de la información más protegida y evolucionada; donde se proteja a los débiles y menos experimentados. Pero para un trabajo de esta envergadura considero que la gran implicación de factores que conlleva el concepto planteado es más que suficiente.

No sólo es fundamental conocer el tiempo que pasan consumiendo programación televisiva, sino también el uso que hacen de ésta. De qué forma y con qué fin se consumen dichos formatos. Por tanto, se plantea la necesidad de contextualizar el tema incluyendo como elemento de contraste la forma como organizan su tiempo de ocio y las características de los recursos utilizados para cubrir estos momentos. Todo ello ofrecerá una información imprescindible de cara al análisis posterior de la televisión y sus influencias.



Epistemológicamente, se puede valorar este análisis cómo una forma de acercarse al mundo infantil desde una óptica diferente, en la que se le presupone capacidad de reflexión. Según describe Sell-Trujillo, L. (2013), con el inicio del siglo XX se comenzó a considerar al infante como un signo de pureza, de inocencia, el cual se encontraba en una etapa cualitativamente diferente del desarrollo humano. De esta forma se comienzan a sentar las bases sobre la idea de que existe una fase de aprendizaje y preparación a la vida adulta. Esto lleva a pensar en el concepto de *tabula rasa*, mediante el cual todo lo que consuman, en sentido cognitivo, estará marcando sus posteriores capacidades.

Con esta premisa de partida, es fácil deducir que se haya extendido la idea de que los niños se encuentran completamente indefensos ante cualquier mensaje que reciban del exterior. Siendo los otros, los adultos, el exterior, lo que manche o ensucie su pureza innata con estereotipos y prejuicios. Si bien según los estudios realizados por especialistas en psicología evolutiva, la representación del niño no es algo tan moldeable desde el momento del nacimiento. Los estudios clásicos de psicología evolutiva (Piaget, 1965) proporcionan una posición egocéntrica del niño según la cual “los otros”, el exterior, no tiene cabida hasta que la socialización y el aprendizaje comienzan a dejar su influencia en su comportamiento.

Un hecho llamativo es el intento de sobreprotección en algunos casos del público más infantil, en lo referido a dinámicas y momentos vitales propios de todo ser humano como la enfermedad, la muerte o el sufrimiento. Hoy día existe un fuerte y voluntario intento de dejar de lado a los menores en relación a estas temáticas, lo cual les aleja de la realidad vital. Sin embargo, las viven o las experimentan a través de la televisión y ciertos contenidos, como los informativos o las series, a través de los cuales se recrean este tipo de situaciones cotidianas. Parece una paradoja, el hecho de que no se participe a nivel social de ciertos momentos simbólicos de la vida relacionados con lo negativo, aunque desde el sofá del hogar sí se pueda acceder a ellos de una manera recreada, como ficción. Es curioso observar cómo los propios niños

hacen una lectura de este tipo de contenidos audiovisuales y su capacidad de diferenciar entre la realidad y la ficción y, sobre todo, en base a qué ocurre.

Así, en un contexto social, los niños ponen en cuestión muchas de las afirmaciones que como adultos podemos realizar a lo largo del día, aportando una visión de frescura y realismo que a veces se olvida en la complejidad del día a día. El cómo ellos descodifican los mensajes que se envían desde la programación televisiva es una gran oportunidad para conocer qué se está proyectando a nivel social a las futuras generaciones.

En la actualidad la línea entre lo real y lo irreal parece que se ha desdibujado en el mundo audiovisual, ya que se utilizan cada vez más los formatos dotados de puro realismo. Al igual que se diseñan contenidos específicos para los niños en un formato de serie de televisión similar al adulto, dejando atrás los dibujos animados en muchas ocasiones.

Un aspecto a analizar que destaca como de una cierta importancia es el hecho de comprobar si los formatos más atractivos se eligen con este criterio, o bien influyen otras variables. Ya que la demanda de cercanía a la realidad, no al mundo ficticio, parece que se potencia en los últimos tiempos.

El territorio de la fantasía o la realidad son dos mundos que actualmente conviven en las vidas de los niños. Se puede observar en cualquier canal infantil cómo existen contenidos que ocupan ambas parcelas. La cuestión estaría en averiguar si se discriminan en función de esta causa o bien se consumen sin criterio establecido. Todos los contenidos televisivos actuales son productos dirigidos a una comunicación de masas globalizada; los mismos formatos se consumen en distintos países, incluso.

Siendo el objetivo fundamental de este trabajo recabar información sobre el modo en que los infantes de hoy día analizan e interpretan los valores o contravalores que se están suministrando por parte de los medios, la televisión se proyecta como un punto de encuentro efectivo para comprobar la capacidad de influencia en dos sentidos. Por un lado, el de los adultos hacia las construcciones que hacen los niños, en la figura de padres o profesores o

cuidadores, y por otro lado, la potencialidad de los contenidos en sí mismos frente a un público infantil.

De esta forma, se podrá partir de unos conocimientos actuales sobre cómo se están interpretando los mensajes recibidos desde los contenidos televisivos, teniendo en cuenta además la diferencia por sexo y por edad que se impone a nivel metodológico en el presente estudio. Todo lo expuesto anteriormente puede justificar la elección del tema en cuestión, así como la metodología de trabajo aplicada, como se expondrá más adelante.

---

---

### 1.3. Limitaciones y delimitaciones: acotación del campo de investigación

En lo referente a las limitaciones encontradas a la hora de realizar este trabajo de investigación, se puede destacar que el principal problema inicial ha sido el hecho de que la metodología de trabajo utilizada es una herramienta que exige unos requisitos materiales y técnicos importantes. Por un lado, está la necesidad de conocer el paradigma interpretativo, tal y como se utiliza en psicología aplicada, esto es, no sólo en su teoría y diseño sino en su aplicación más práctica (cualitativo no es un método sino una tendencia, paradigma, modelos de análisis,...). Otra dificultad añadida es la participación que se requiere de la muestra seleccionada bajo los requisitos planteados, puesto que es necesario seleccionarla bajo unos parámetros que aseguren su representatividad para el objetivo del estudio en cuestión.

En cuanto a los contenidos a analizar, se plantea la necesidad de segmentar y concretar sobre las cuestiones en las que se va a fijar el foco de atención y análisis concreto, puesto que la gran oferta existente y la variedad de formatos televisivos se considera excesiva para un estudio de estas características.

De esta forma, se plantea un primer paso necesario de indagación en los datos de audiencias para poder justificar y seleccionar los contenidos más vistos en el momento de la realización de las dinámicas de grupo. Con esto se asegura la recogida de la información necesaria que posibilite el posterior análisis de

valores detectados desde los niños. Esta selección del material con el que trabajar asegura y acota el espacio referencial de estudio y facilita la consecución de los objetivos propuestos.

Si bien nos encontramos con la limitación de no poder abarcar la totalidad de los formatos y contenidos expuestos actualmente en televisión, esto nos permite plantear diferentes líneas de análisis futuros que podrían focalizarse hacia otros géneros, como series de ficción, drama, dibujos animados, informativos, etc.. ya que el campo de investigación abarcado por este estudio no permite extrapolar los resultados de forma válida más allá de la muestra seleccionada.

De la misma manera, encontramos una importante limitación para establecer el objetivo general concreto de la investigación durante un periodo más amplio y pluridisciplinar en el que contar con diferentes perspectivas de análisis, reuniendo las interpretaciones de otros profesionales especialistas en comunicación junto a las perspectivas de base psicológica.

Tal magnitud y complejidad del tema a estudiar nos proporcionará resultados cuyas conclusiones solo serán puntos de partida o sugerencias con las que enfocar posibles vías de investigación posterior. Considerando este estudio como punto de partida, en el sentido de incluir el discurso de los propios niños en la metodología de trabajo, lo cual aporta la suficiente novedad en relación a la mayoría del material publicado con anterioridad en la literatura relacionada con este campo de estudio.

Por tanto, aunque el tamaño de la muestra analizada carece de potencialidad estadística en cuanto a capacidad de inferencia de los resultados a la población, el carácter exploratorio de este estudio permitirá disponer de sugerencias científicas suficientes como para establecer hipótesis de trabajo alternativas y/o complementarias que permitan seguir avanzando en esta línea. Y, sobre todo, se contará con una base de partida para un mayor enriquecimiento y precisión a la hora de abordar un estudio potente sobre la materia, buscando proporcionar más claridad y estructuración en los resultados

de modo que se pueda comenzar a completar y contrastar desde paradigmas y metodologías cuantitativas, relacionadas con los hábitos de consumo y los niveles de audiencia, fundamentalmente.

## **2. Objetivos del estudio**

El planteamiento general, como objetivo técnico, persigue una meta alcanzable en esta investigación que consiste en establecer un diagnóstico básico sobre la naturaleza de la relación entre el objeto investigado, en nuestro caso los valores transmitidos por la televisión, y el público infantil, de forma que llegue a desembocar en el diseño de un marco de referencia en el que se puedan situar las conclusiones extraídas del análisis.

En consecuencia con ello y teniendo en cuenta que el objeto de estudio está delimitado al comportamiento del consumidor infantil en cuanto espectador de televisión, se plantea, por un lado, profundizar en el análisis de los valores que se proyectan actualmente desde los canales de tv (la oferta) y, por otro, la forma como los sujetos expuestos a estos contenidos reaccionan ante sus propuestas.

Dicho en otras palabras, con esta metodología exploratoria se pretende conocer los hábitos de exposición a tv de los chicos entre 5 y 11 años analizando los tipos de contenidos y subsiguiente selección de canales a que se exponen, así como aspectos explicativos de sus hábitos: horas de exposición, tipos de programas-emisoras, motivos y valoración de contenidos, el rol que desempeña la familia, etc.

Sintéticamente, junto al objetivo general de conocimiento, se establecen otros objetivos parciales, complementarios o explicativos de los hechos, cuales son:

- Contextualización de los sujetos en cuanto a su tipo de relación con el medio televisivo.
- Análisis de la forma como se vive (o se interpreta) el ocio y tiempo libre en la actualidad entre los niños y niñas del segmento estudiado.

- Valoración de la posición que ocupa la televisión entre los diferentes medios de comunicación en cuanto instrumento de ocio.
- Análisis y contextualización del contenido televisivo que se consume por el público infantil.
- Registro y tipificación de los diferentes personajes representados en los programas así como las connotaciones concretas asociadas a los mismos.
- Diferenciación de los valores percibidos y los manifestados por los participantes a través de su propia experiencia televisiva.

En definitiva, la investigación se ha desarrollado con el objetivo principal de ofrecer una perspectiva en profundidad del consumo televisivo de niños y niñas de estas edades (5 a 11 años).

En este sentido, como se expondrá más adelante, la investigación cualitativa cubre un área concreta y aporta una vasta información sobre las motivaciones de los menores respecto a los contenidos que se ofrecen en este medio, aflorando los procesos mentales asociados a las decodificaciones que realizan de los diferentes contenidos televisivos, en función de los valores asociados y otros aspectos del entorno físico y psicosocial.

### **3. Especificación de hipótesis**

En relación a las hipótesis de trabajo que sirven de sustento operacional, conviene recalcar una vez más que el diseño metodológico de esta investigación ha utilizado –o se basa en- técnicas de grupos de discusión. Es decir, el foco del estudio se centra en la opinión de segmento social concreto al que se dirige (público infantil en nuestro caso).

Esto quiere decir que el carácter general del estudio en cuanto a su profundidad explicativa se sitúa metodológicamente en un diseño de tipo exploratorio, donde lo que interesa conocer es más el estado de la cuestión que el contraste sólido de hipótesis iniciales.

Siendo un proceso de investigación de nivel *soft* en sí mismo, se encuentra abierto a la detección y evaluación de posibles nuevas *hipótesis sobre la marcha* que puedan ir surgiendo. La riqueza explicativa que ofrece el cualitativo realizado de manera aplicada y basado en la interpretación de la información recogida, permite la posibilidad de establecer nuevas hipótesis fundamentadas en las averiguaciones sobrevenidas durante el transcurso del análisis. De hecho, las técnicas cualitativas se utilizan en buena medida al principio de la investigación, precisamente, con este fin.

De este modo, el interés del tema lleva a detectar a nivel respuestas espontáneas de los sujetos entrevistados, cuales son los valores que se están transmitiendo al público infantil desde ciertos contenidos televisivos. Por ello la hipótesis principal –provisional, dado el carácter exploratorio de la metodología– se establece con el siguiente enunciado:

- El niño menor de 12 años utiliza los contenidos televisivos como forma de explicación del universo que le rodea, extrayendo modelos de comportamiento que contribuyen a la formación –y, en su caso, reafirmación– de los valores sociales inculcados en su entorno vital.

Ello se produce dentro de un contexto de interacciones sociales, donde la familia, el adulto, y sus grupos de pertenencia y referencia ejercen una labor equilibrante entre el mundo virtual y el real. De ahí que, para contrastar la hipótesis principal formulada anteriormente, sea necesario establecer otras subhipótesis o hipótesis complementarias. En nuestro caso,

- El grupo de referencia, en este caso con un fuerte componente de interacción social, parece ser el que mayor eficacia tiene en la consolidación de valores sociales, siempre que estos se refieran a aspectos de comportamiento secundario (ante la interpretación del “mensaje correcto”, en los juegos, en las etapas competitivas,...)
- Cuando se trata de valores personales o considerados por el individuo como más potentes o determinantes, entonces la eficacia para el

establecimiento e interiorización de pautas comportamentales proviene en mayor medida del entorno adulto/familiar (hermanos mayores, profesores, padres...). Todo ello, obviamente, con las pertinentes reservas debidas a los diferentes estratos sociales y culturales en los que cada niño se adscribe.

- En general, la televisión sigue ejerciendo una alta influencia en las vidas de la población más joven. A pesar de competir con otros dispositivos con gran atractivo, la televisión continúa con su prevalencia hegemónica en su función de portadora de valores que conforman el modelo ideal en el que mirarse para una amplia capa social; normalmente, la menos formada o más desguarnecida intelectualmente, como el segmento que nos ocupa. De momento, sigue habiendo razones para pensar que los más pequeños no serán más que un reflejo de esta realidad social implantada en nuestra sociedad.
- En cuanto a los contenidos, se detecta un crecimiento de la “precocidad” infantil en lo referido al interés en ciertos contenidos y argumentos más relacionados con el mundo adolescente y juvenil. Es decir, se aprecia un creciente interés en temas más complejos a nivel cognitivos.
- A la misma vez, se está favoreciendo la banalidad conceptual en valores sociales tradicionales. Los personajes observados en canales televisivos infantiles parece que representan cada vez más estereotipos derivados de un mundo de significados más superficial, donde los valores expuestos están directamente relacionados con la imagen pública y el éxito social.
- También la familia, como grupo social, parece abocada a una situación de crisis en dichos contenidos. Muy a menudo es complicado apreciar las estructuras familiares de los protagonistas. Se entiende que el valor de la familia como apoyo, se está reemplazando por los iguales (la amistad) desde edades muy tempranas. En línea con lo que se apuntó al principio.



- Sin embargo, ello no invalida la propuesta de que los niños y niñas que acostumbren a ver la televisión con un adulto tendrán más herramientas para enfrentarse a la crítica de sus contenidos, así como para descifrar de forma más estimulante los códigos en los que se basan ciertos argumentos.

Parece ser aconsejable según se desprende de los resultados del estudio de Moreno, L. (2008), el que los menores se expongan a los contenidos televisivos en presencia de adultos, sobre todo pertenecientes a su entorno familiar inmediato. El hecho de disponer de gran autonomía en el uso del medio, sobre todo cuanto menos edad, puede ser factor causante de una mayor permeabilidad de los valores propuestos por estos formatos debido a la ausencia de filtros transmisores que puedan verificar y corregir, en su caso, la pertinencia de los contenidos.

Esta situación de soledad ante la posible inoculación del contenido no deseado o pernicioso, pensamos que puede dificultar la creación de ciertos filtros que les protejan frente a determinados contenidos más lejanos a su realidad actual, por tanto menos asumibles y contrastables.

#### **4. Metodología de investigación**

##### **4.1. Enfoque cualitativo y su justificación**

La investigación cualitativa sobre la que descansa la metodología de esta investigación tiene su arranque epistemológico en la tradición interpretativa weberiana de las ciencias sociales. Partiendo de esta base elaboramos una serie de procedimientos formales para comprender la concepción del "mundo" desde el punto de vista de las personas investigadas.

De esta forma, nuestro objetivo se puede considerar como un intento de obtener una comprensión robusta de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas que están en contacto directo con una realidad social (Ruiz e Ispizua(1989); Wainwright, (1997)).

La misión principal de un enfoque cualitativo es generar un discurso libre en uno o varios sujetos sobre un aspecto con el que están vinculados, en nuestro estudio los contenidos televisivos y los valores transmitidos por estos mismos. Siempre analizados desde la óptica del público infantil al que reunimos para analizar dichos contenidos.

La técnica más utilizada en la metodología cualitativa para conocer la percepción de los participantes en las dinámicas grupales es el discurso libre, en el sentido de producido espontáneamente en una discusión de grupo una vez propuesto un objeto de conversación. Esta técnica es una evolución y adaptación de la teoría psicoanalítica, aplicada a los discursos espontáneos de los sujetos, pero que se aplica a la discusión en grupo de modo que la interpretación del discurso grupal se presume no tanto un “psicoanálisis”, como un “socioanálisis” del imaginario colectivo supuestamente expresado por aquello que los grupos manifiestan (Ibáñez, 1979, 1986; Piñuel J.L. et al., 1997)

Pues bien, esta metodología, salvando las distancias temporales (entre la época de Freud y la nuestra) y el ámbito de aplicación (psicología clínica versus investigación sociológica aplicada) se utiliza en el terreno de la metodología cualitativa actual. Se trata de pedir a las personas participantes en las discusiones de grupo que conversen libremente sobre el tema a tratar en el grupo en cuestión.

Cuando los sujetos de un grupo inician su discurso libre, afloran los aspectos más conscientes relacionados con el tema. Se dice entonces que la información que aparece en esas circunstancias iniciales es la más superficial e improvisada. Suele tratarse de una información conocida por el equipo investigador o previsible en algún sentido, y suele conectar con las hipótesis de trabajo ya planteadas antes de investigar. En esa primera etapa los discursos se sitúan a un nivel consciente y preconscious. En el fondo, el material consciente no es otra cosa que representaciones preconscious iluminadas por el foco de la atención.

Ahora bien, posteriormente, la experiencia del discurso grupal con sus cadenas asociativas, permite ir accediendo a otro tipo de información, que se encuentra a un nivel más inconsciente, tal y como nos han mostrado diversos autores como Cornejo (1997). Es decir, que los propios sujetos del grupo no han podido a reflexionar sobre ella. Y, lo que es más importante, que no se dan cuenta de que está emergiendo un discurso colectivo. Por tanto, se puede decir que se avanza desde el nivel consciente y superficial de la personal forma de ver de cada persona investigada, hasta el nivel más latente e inconsciente del imaginario colectivo. Propiciado todo este proceso cognitivo por el uso de las técnicas cualitativas aplicadas en investigación y apoyado por un diseño metodológico adaptado a público infantil.

En el método cualitativo debemos analizar un sistema de elementos que finalmente aportaran coherencia y sentido al discurso general, tales como: el lenguaje de las personas (el discurso libre), su comunicación no verbal (gestos, expresiones, lenguaje corporal) y su comportamiento (la acción). Es decir, el lenguaje es el principal hilo conductor entre el mundo interno del individuo (pensamientos y sentimientos) y el mundo externo (la acción social), si bien es importante contextualizarlo en el universo conceptual propio de las personas que estén siendo estudiadas.

#### 4.2. La técnica utilizada

Como técnica de recogida de información utilizamos las dinámicas de grupo. A través de los grupos de discusión o dinámicas de grupo se accede a información relativa a cómo los grupos sociales atribuyen sentido a sus prácticas.

En concreto, se utilizaron los minigrupos para adaptar la técnica al público objeto de estudio. Ya que la base del cualitativo es el discurso libremente expresado en grupo, en el caso de los niños y niñas de entre 5 a 11 años es muy importante la sensación de seguridad para poder llevar a cabo la comunicación auténtica y profunda. El hecho de seleccionar pequeños grupos,

permite que este perfil pueda expresarse de un modo más cómodo y adaptado a su capacidad de análisis.

Además, seleccionamos parejas de amigos que cumplieran los requisitos necesarios para participar en la investigación. De modo que la fase social que por naturaleza aparece inicialmente, como son las resistencias a expresarse ante desconocidos, se pueden superar o atravesar con mayor rapidez siempre que el público infantil puede sentirse más seguro en el entorno. Otra ventaja de este tipo de selección de técnica es el hecho de que al ser amigos por días, se produce un efecto motivador hacia la conversación y al mostrar su mundo conceptual, hay una sensación de mayor retroalimentación entre los participantes.

De esta manera, realizamos 4 minigrupos de 2 horas de duración y cada uno con 4 niños y/o niñas, según la distribución que veremos en el siguiente punto.

Además, los dividimos por sexos ya que en esta franja de edad se conoce que existen diferencias en el tipo de discurso entre ambos, y que a nivel cognitivo pueden encontrarse diferencias importantes que perturben el estudio. Así que también fue eliminada esta barrera, con el objetivo de percibir si hay diferencias entre sexos en este caso.

Con esta metodología grupal, además, obtuvimos una visión más social del objeto estudiado, que es descubrir cómo se decodifican socialmente los valores transmitidos por el medio televisivo. Existen otros estudios realizados con metodologías destinadas al público infantil, si bien están centrados en contenidos publicitarios y se escapan del tema en cuestión (Montoya, 2007)

#### 4.3. La muestra estudiada

En este sentido, debemos comenzar señalando que la muestra se seleccionó en base a los objetivos específicos de la investigación.

El universo de estudio estuvo constituido por 16 niños y niñas de entre 5 y 11 años de edad. Además, se segmentó en dos grupos de edades de forma que el discurso fuese más homogéneo entre ellos: se realizaron dos mini grupos de discusión con los más pequeños (de 5 a 8 años) y otros dos mini grupos con los mayores (de 9 a 11 años). Segmentados igualmente por sexo, es decir, se realizaron 2 dinámicas de niñas y 2 de niños en total. Todo ello permitió que se pudiese extraer más información de cada uno de los segmentos, sin encontrarnos dificultades y barreras debidas a la edad y/o sexo de los sujetos.

Todos los sujetos participantes del estudio pertenecen a una clase media amplia, ya que es el estrato social más abundante y dominante a la hora de realizar este tipo de estudios.

Otro requisito indispensable para participar fue el tiempo de visionado de televisión, que al menos debía ser de dos horas en total al día. Esta exigencia responde a la necesidad de que el público estudiado conozca el objeto a estudiar y pueda elaborar un discurso en base a ello. Además, este tiempo se considera que responde a la media general en este tipo de segmento de edad.

#### 4.4. El proceso de investigación

Una vez delimitados los objetivos de investigación, la muestra objeto de estudio, y la técnica a utilizar, pasamos a la siguiente etapa del proceso: elaborar el filtro de captación que nos permitiría asegurarnos de que los participantes seleccionados eran válidos para nuestro estudio. En cuanto a cómo se debe estudiar con niños existen referencias al respecto publicadas desde el punto de vista más aplicado por profesionales del sector de la investigación cualitativa (Rodríguez, 2008). Este marco metodológico más aplicado de este tipo de metodología establece las bases en el presente estudio.

Este filtro consistió en un cuestionario para seleccionar a las personas con las características de la muestra<sup>2</sup>. De este modo, la fase siguiente a su construcción consiste en la captación de los participantes utilizando este filtro preparado previamente (ver anexo 1).

A continuación se prepara la “línea de puntos” o “guía de animación” de las reuniones. Este es un documento en el que se plasma un esquema general con la estructura y el orden de los temas que se van a tratar para la recogida de información.

Dicha guía es flexible puesto que lo esencial es seguir el orden del discurso libre de los participantes. En su elaboración se recogen un listado de los que se han establecidos como objetivos de información a conseguir, de manera que se ordenan los temas, desde los más generales a los más específicos y concretos, y siguiendo siempre un recorrido cognitivo desde el nivel espontáneo al sugerido.

En resumen, el guión de animación es un medio para asegurarse de recopilar toda la información necesaria (ver anexo 2).

Como siguiente paso, se realizó el trabajo de campo a través de los mini grupos ya establecidos<sup>3</sup>. Esta fase de la investigación es fundamental ya que es en la que se recoge la opinión del conjunto de participantes en la investigación.

Como siguiente paso, en el proceso de la investigación procedimos a la transcripción de las grabaciones, previamente grabadas en audio, de las reuniones de grupo realizadas. Todo ello con el fin de poder llevar a cabo el

---

2 Normalmente, este filtro se aplica de manera telefónica desde una base de datos ya establecida para ello, el objetivo es que el proceso se realice de la manera más funcional y eficaz posible, teniendo en cuenta que todas las personas contactadas no serán válidas para los criterios de la investigación.

3 La expresión trabajo de campo ha sido tomada de la Antropología y aplicada con asiduidad a la investigación cualitativa. Es el momento en el que se ejecutan los grupos de discusión, la fase de recogida de información.

análisis e interpretación de la información obtenida en la etapa anterior de recogida de información.

Una vez transcritos todos los contenidos de los audios y revisada toda la información de las transcripciones, se comenzó la fase de análisis. En esta fase, se expone el discurso analizado, se trabaja de manera conjunta e interpretativa, de modo que resulte factible la síntesis y relación de todos los elementos encontrados.

Una vez analizados los resultados, se pueden contrastar las hipótesis iniciales sobre el problema estudiado. Concretamente, este método más cualitativo, nos permite sobre todo poner el foco en la detección de identidades en cuanto a los elementos de estudio, así como manifestar las posibles diferencias que pueden darse entre los diferentes perfiles estudiados (por ejemplo, niños y niñas o su segmentación por edades)

#### 4.5. Los contenidos televisivos analizados

En cuanto al objeto de análisis, fue necesario acotar y definir los contenidos televisivos infantiles. Esto significa que del conjunto de programación infantil nos interesaba poner el foco en ciertos contenidos que pudieran ofrecer una significación de los mismos en los distintos mini grupos realizados.

Era necesaria una segmentación del material a analizar, de cara a facilitar incluso la posible réplica del estudio en posteriores ocasiones, ampliando la muestra o bien los objetivos de investigación.

El criterio de selección para el contenido a analizar fueron los datos de las audiencias infantiles, de modo que nos permitían conocer qué programas concretos alcanzaban una mayor notoriedad en el panorama televisivo de niños y niñas de entre 5 a 11 años.

Un aspecto importante al cotejar las cuotas de audiencias es que no todos los contenidos son considerados formatos exclusivamente infantiles. Sin embargo,

formaliza otro elemento que nos aporta información muy relevante sobre los intereses actuales de los más pequeños.

Una vez obtenido este listado, se pudo seleccionar la siguiente programación como objeto principal de estímulo<sup>4</sup> en nuestro estudio:

- Fanboy & ChumChum (Clan): dibujos animados
- Los pingüinos de Madagascar (Clan): dibujos animados
- Águila Roja (Antena 3): seria-drama
- La hora de José Mota (TVE1): humor
- Los Simpson (Antena 3): dibujos animados
- Ya llega Noddy (Clan): dibujos animados
- Las nuevas aventuras de Tom y Jerry (Clan): dibujos animados
- El Barco (Antena 3): serie-drama
- Bob Esponja (Clan): dibujos animados
- Caillou (Clan): dibujos animados
- Peppa Pig: (Clan): dibujos animados
- Código Lyoko (Clan): dibujos animados
- Dorami (Boing): dibujos animados
- Phineas y Ferb (Disney chanel): dibujos animados
- ¡Buena suerte, Charlie! (Disney chanel): Serie-drama

Obviamente, al ser el principal motor esta metodología la obtención de un discurso libre, también se recogieron y analizaron aportaciones relacionadas con cualquier tipo de contenido que los menores manifestasen ver en televisión. Si bien, el foco del análisis estaba centrado en la programación anteriormente mencionada, con el objeto final de aportar coherencia al estudio.

## **5. Marco teórico**

### **5.1. Contextualización del tema a estudiar**

---

4 Cuando se habla de estímulo en metodología cualitativa, se considera que hay un material que se utiliza como estimulador del discurso grupal, es decir, es un apoyo para la producción del discurso libre. Se puede considerar como una herramienta a la hora de animar la construcción social que se da.



### *5.1.1. El papel omnipresente de la televisión en el mundo infantil*

La televisión como medio de comunicación de masas ha conseguido penetrar en los hogares de nuestra sociedad en un espacio de tiempo relativamente corto, posicionándose en un lugar privilegiado en el entorno doméstico de cada familia. De hecho es conocido el que en un mismo hogar existan varios aparatos televisivos a través de los cuales cada miembro pueda elegir en un momento dado cuál es su tipo de consumo.

Lo más llamativo es que los profesionales están interesados en analizar y establecer pautas para un visionado más correcto de la programación ofertada (Moyer-Gusé y Riddle, 2010). Sin embargo, son los propios consumidores los que hacen en muchas ocasiones un uso indiscriminado de la misma. De forma que parece que se da una falta de responsabilidad en este sentido, fundamentalmente a cargo de los adultos de cada hogar.

Es sobradamente conocida la separación que en muchos casos se da en cuanto a los hábitos en consumo televisivo por parte de los distintos miembros de una unidad familiar. Cada uno de ellos o al menos por segmentos de edad, eligen un tipo de programación más cercana a sus preferencias y gustos. Si bien, se denota que en esta selección adquiere poca relevancia en muchas ocasiones el tema de la idoneidad del contenido a visionar en concreto, sobre todo, por parte de los adultos.

Algo que llama la atención es la necesidad y demanda de regular, en algún sentido, y filtrar los programas en función de edades recomendadas, algo que se suele exigir a las instituciones sociales. Cuando realmente el criterio adulto podría ser básico, y de hecho lo es en numerosos casos, a la hora de poder seleccionar lo adecuado a cada edad.

El tema es que el canal televisivo está muy relacionado para el público adulto con un momento de relajación y esparcimiento, donde prima el desconectar de la rutina diaria. Este aspecto puede conllevar el que en muchas ocasiones se preste baja atención al contenido en cuestión y su impacto en el menor. La

relación entre televisión y los niños está básicamente delimitada al contexto familiar, como se expondrá más adelante.

En general, con estas ideas es importante destacar la falta de conciencia en ocasiones sobre el poder adictivo que produce la televisión y sus contenidos en las personas. Siendo un recurso que ofrece entretenimiento y evasión, apoyado y fortalecido por la gran cantidad de oferta televisiva existente en la actualidad. En cada momento del día se puede encontrar una alternativa de ocio a través de este medio. Si bien, es importante caracterizar el tipo de ocio concreto que ofrece, siendo éste pasivo, donde la postura del telespectador está limitada a la recepción de mensajes audiovisuales continuos. Todo ello a pesar de que este medio comienza a adentrarse en el mundo de la interacción, con la posibilidad de producir una comunicación con programas concretos mediante el uso de redes sociales, sobre todo.

Un dato que refleja Díaz (1999) es el que los niños españoles vienen dedicando algo más de tiempo a ver la televisión al año que a asistir a clase. Esta información ejemplifica lo anteriormente mencionado y alerta sobre la necesidad de ejercer un cierto control desde las distintas vías posibles hacia la educación para un consumo televisivo responsable. Además, de plantearse esta comparación con la asistencia a la escuela, parece que se olvida estudiar o medir en qué lugar queda entonces las relaciones familiares. Obviamente, si se contabiliza el tiempo libre disponible en una jornada diaria es algo ínfimo en relación a la cantidad de actividades en las que adultos y niños están inmersos. La duda sería cuanto de este tiempo que se dedica a la televisión está siendo robado de las necesidades de relación padres e hijos, incluso entre los propios hermanos o amigos. Queda la sensación de que quedan relegadas a un último lugar, ya que nos encontramos con que hay un cansancio general en los miembros del hogar cuando por fin se alcanza el tiempo de descanso. Esta es la manera en que la televisión penetra como recurso para la relajación y el tiempo de reposo.

No se puede dejar pasar esta oportunidad de resaltar la gran cantidad de funciones que cumple la televisión en un hogar como son: compañía, premio o

castigo, entretenimiento, cuidado del menor, sustituta del diálogo entre padres e hijos, organizadora de las rutinas domésticas y ritmos de actividades (merienda, comida, etc..). La programación televisiva puede llegar hasta a marcar estados de ánimo de las personas en función del contenido concreto que se consuma en cada momento.

Todo lo comentado anteriormente aplicado al público infantil parece que se potencia, en el sentido de que es un perfil con menos recursos para ejercer su propio autocontrol frente a la abrumante oferta televisiva actual. Este hecho será objeto de análisis en el presente estudio.

### *5.1.2. La televisión como agente de socialización*

Los medios de comunicación y en concreto la televisión son compañeros desde casi nacemos, tienen un papel prioritario en nuestra vidas y en nuestros hogares. Este lugar privilegio que ocupan, les hacen dotarles de una gran capacidad de impacto en la forma de ver el mundo de cada uno de nosotros (Greenfield, 1985).

A la televisión se le atribuyen funciones como la del entretenimiento, la información, la relajación, así como el cuidado de alguna manera cuando exponen a los más pequeños a su visionado con el objetivo de cubrir un espacio de tiempo que permita al adulto realizar otra actividad. Por lo que se puede denominar como una compañera a lo largo del proceso de la vida de una persona, a la cual se le permite la entrada en el mundo individual de cada uno desde muy temprana edad. En este sentido se le asocia su capacidad de ser transmisora de normas, valores y conceptos en sí misma. Todo ellos entra en juego con lo ya expuesto a través de su contacto con otros medios, tal y como veremos más adelante.

De esta forma se posiciona a la televisión como un agente socializador que comparte e incluso compite con los agentes tradicionales. Este medio según Aguaded y Maraver-López (2013), como tal, puede ser utilizado a voluntad como un instrumento poderoso con la capacidad de influir en determinadas

direcciones. Es decir, al ser un medio en sí mismo se puede utilizar de forma constructiva para potenciar valores sociales aceptados o bien para inculcar los llamados contravalores actualmente, siendo estos considerados perjudiciales para la sociedad.

Al plantearse la capacidad de socialización de que dispone la televisión como medio de comunicación con una alta penetración en los hogares de nuestra sociedad, también se propone implícitamente la necesidad de ejercer un control sobre los contenidos expuestos en la misma. Son dos caras de la misma moneda, en la cual se pueden reconocer los valores positivos así como los negativos de tan potente canal.

Cabe destacar como a pesar de estar expuestos como hemos dicho casi desde que nacemos a la programación televisiva, no es hasta la adolescencia cuando realmente todo lo que se ha asumido en la infancia se ponen en juego con el mundo real y se empieza a construir la identidad social (Morales, J.F., 1989). Es decir, el lugar que cada uno de nosotros esperamos ocupar en la sociedad en la que vivimos, comenzando a elegir grupos de referencia y pertenencia.

A pesar del gran papel que asumen que la televisión ocupa en nuestra vidas, como agente socializador, por el hecho de ser capaz de promocionar estilos de vida y valores culturales. La relación con la televisión es algo que se va gestando a lo largo de los años y una interacción que admite la participación de otros agentes socializadores con total capacidad de influencia en los primeros años de vida del infante. Es decir, la televisión es un medio con capacidad de influencia en la forma de ver el mundo de los niños, aunque en todo momento existe un proceso que es bidireccional y en el que pueden entrar a formar parte otros actores que fomenten una actitud más o menos permeable en los niños frente a su consumo televisivo, tal y como nos muestran Liebert, Neale y Davidson (1976) en su trabajo sobre los niños y la televisión.

Por tanto, la idea principal sería que desde este medio se ofrecen modos de vida, si bien el hecho de que impacten o no en el telespectador dependerá en gran medida de sus recursos disponibles en cuanto a lo social. Esta idea nos

lleva a pensar que un niño que pasa más horas frente a la televisión, y que se encuentre en una situación poco rica socialmente hablando, puede presentar más dificultades a la hora de desarrollar su capacidad crítica frente a lo consumido a través de los contenidos audiovisuales a los que se encuentra expuesto.

Ander- Egg (1996) considera que la televisión es el medio con mayor incidencia en el proceso de socialización del niño. Esta afirmación se puede matizar en muchos sentidos, lo que sí queda claro es que posee un papel central en la mayoría de los hogares actuales y que se le otorga una dedicación quizás excesiva en tiempo por parte de los más pequeños. Según este autor, las influencias más significativas que este medio produce en los niños son: su capacidad de fomentar la pasividad, disminuir la comunicación con otros, rebajar sus niveles de sensibilidad frente al medio y aumentar una actitud consumista. Si bien, una vez más, se podría matizar estas afirmaciones en función de situaciones y casos concretos; también es cierto que su poder como agente de sociabilización o de modelo de aprendizaje, se supone ilimitado y aun hoy no están claras sus barreras de acción. Ya que dependerá en gran medida de la acción de los otros agentes implicados en el proceso de aprendizaje del niño, así como del estilo de consumo televisivo que se lleve a cabo en el hogar<sup>5</sup>.

### *5.1.3. El proceso de comprensión del niño frente a los medios*

Desde la teoría de desarrollo cognitivo de Piaget (1965) se ha estudiado concienzudamente la relación entre la edad de los niños y el desarrollo de su capacidad de comprensión de los medios. Esta teoría nos ayuda a comprender que el niño evoluciona a lo largo de distintas etapas a través de las cuales va desarrollando sus capacidades cognitivas, lo cual le permite ir interpretando la realidad cada vez de manera más ajustada a la realidad. En concreto, estas etapas se conocen como la pre-operacional que ocupa de los 2 a los 7 años, la concreto operacional de los 7 a los 12 y la operacional formal a partir de los 12

---

5 Si es un visionado acompañado de adultos de forma continuada o bien es un consumo solitario y desvinculado de la labor paternal, entre otros aspectos esto determinará la capacidad e influencia del medio sobre el menor.

años. Con lo cual el presente análisis se encuentra insertado fundamentalmente en la etapa media de esta evolución.

En estas diferentes etapas es lógico pensar que se percibe y se decodifica el contenido televisivo de manera diferencial. De forma normativa, hasta los 5 años de edad los niños valoran la televisión como una parte de realidad mostrada. No es sino poco a poco, cuando comienzan a distinguir entre la televisión y la realidad, aunque si bien la televisión es un medio autorizado y validado por los adultos también. Este aspecto es fundamental, los niños no otorgarían tanto valor al contenido de este medio si no hubiera por parte de los adultos un comportamiento similar, puesto que aprendemos mediante modelos que se nos presentan. Esta situación parece que se extrapola a cualquier tipo de contenido que aparezca emitido por el medio en cuestión.

Así la etapa entre los 7 y 11 años permite a los menores ir construyendo su proceso de alfabetización audiovisual, de forma que se observa cómo pueden ir ya distinguiendo entre distintos géneros, siendo conscientes de sus gustos y preferencias. Empiezan ya a entrenarse en la interpretación de los contenidos y las historias, pueden llegar a procesar las moralejas de los mensajes transmitidos en los argumentos de un programa concreto. El hecho de comparar los contenidos expuestos en televisión y los sucesos reales, cuestionando y verificando continuamente su veracidad es una prueba del avanzado proceso cognitivo que a esta edad ya está puesto en marcha, pues anteriormente el niño no diferencia entre “realidad” y “ficción” si no es él quien actúa, ni entre “directo” y “diferido”, o “grabado”, y, sobre todo, no proyecta sobre los géneros narrativos intenciones atribuidas a los objetivos perseguidos por las emisiones, clásicamente diferenciados como “informar”, “motivar”, “entretener”, etc.<sup>6</sup>. Todo ello hasta llegar a los 12 años que es el momento en que se considera que son capaces de discernir completamente entre realidad y ficción, al mismo tiempo que poseen experiencia social para emitir juicios críticos acerca de lo que pueden estar consumiendo.

---

<sup>6</sup> En psicología cognitiva esto se denomina “teorías de la mente” (Cfr. Vygotski, L. S. (comp. ver. cast. de Alvarez, A. y Del Rio, P.) (1993): Investigación experimental del desarrollo de los conceptos. En Obras Escogidas. Tomo 2, Cap 5, págs.: 119-179. Visor Ed.

En cuanto a la incorporación de los valores que se presentan a través del contenido televisivo infantil. Es necesario señalar que estos como construcción social se encuentran en nuestra sociedad como pilares de referencia colectiva, a través de los cuales nos evaluamos y aceptamos los unos a los otros. En el caso de los niños, ellos están sujetos desde que nace al aprendizaje de una serie de comportamientos que les llevan a conseguir lo que desean. Este aprendizaje se puede producir a través de la propia experiencia o bien a través del aprendizaje vicario, tal y como planteó Bandura (1982). Este se produce mediante la observación de modelos a los que previamente se les ha otorgado por parte del niño un halo de prestigio social. Normalmente, estos modelos los conforman los padres, profesores, o incluso algún protagonista de su serie o película preferida.

En el caso de la moralidad el desarrollo del niño también sigue una serie de etapas que permiten que finalmente se convierte en un ser con juicio moral. Todo ello partirá del aprendizaje, a través del cual se pasa a interiorizar que seguir unas normas impuestas no sólo para evitar castigos sino que tienen una recompensa social también. Es cierto, que los infantes buscan su propia satisfacción personal, y que todo lo relacionado con lo moral y lo social es algo que se va adquiriendo poco a poco acompañado de una adecuada educación para tal fin.

Entre los 9 y los 10 años de edad los niños comienzan a desarrollar su moralidad autónoma (Sell-Trujillo, 2013). Este sería el momento en que el menor puede comenzar a potenciarse y trabajarse su capacidad crítica, en cuanto a los mensajes audiovisuales, ya que es en este momento cuando se encuentran capacitados para discernir cognitivamente entre lo real y la ficción de forma más potente.

Por tanto, hay que plantear un paralelismo entre lo que reciben a través de los contenidos televisivos y lo que reciben en general desde que nace de su propio contexto, ya sea la escuela, el vecindario, la atención sanitaria o la familia. Todo ambiente al que el niño esté expuesto podrá ejercer una influencia en él,

si bien hay que prestar especial atención en este caso a lo que los medios ofrecen puesto que es algo más controlable a la hora de validarlo o no como positivo para el correcto desarrollo infantil.

#### *5.1.4. La oferta televisiva hoy día y los niños*

En cuanto a la oferta televisiva a la que se enfrentan los niños en la actualidad se valora a priori como amplia y variada a cualquier hora del día. Si bien es interesante destacar cuáles son sus hábitos de consumo en primer lugar, para luego analizar el contenido concreto en sí.

Según los datos ofrecidos el estudio realizado por Sevilla y Perlado (2013) los horarios en los que se consume más televisión son: a primera hora de los días laborables (antes de ir a la escuela), a medía día de días laborables (la mayoría de los escolares cuentan con horario partido), las tardes laborables (coincidiendo con la hora de la merienda a las 17 horas y alargándose hasta la tarde noche a las 20 horas) y las mañanas de los fines de semana y festivos (espacio reinado por contenidos infantiles en la mayoría de las cadenas). Estos datos apuntan a un consumo pautado y con un seguimiento bastante continuado por parte de los más pequeños.

En cuanto a los tipos de contenidos más vistos por los niños según los datos ofrecidos por Guerrero (2013) apuntan a que muestran sus preferencias hacia el género de dibujos animados así como otros formatos ideológicamente ligeros. Es decir, se podría extrapolar la idea de que la televisión para los más pequeños puede cumplir una función de entretenimiento y diversión por encima de otras funciones, como podría ser la educativa. El hecho de qué buscan los niños en la televisión es una necesidad de conocimiento prioritaria para los profesionales del sector de la comunicación, que buscan adaptarse a esos gustos fomentando así el atractivo de sus formatos.

También este autor pone de manifiesto que la cadena Disney parece que monopoliza las cuotas de audiencia infantil. De forma que plantea la alta influencia que el estilo de vida americano puede estar teniendo en nuestra



sociedad actual, lo cual nutra al mismo tiempo las preferencias que se muestran en este sentido.

El hecho de la entrada de la TDT en la parrilla es obvio que aumentó la oferta actual disponible en la televisión. Aunque en un inicio se valoró como un factor de crecimiento y desarrollo de la pluralidad de contenido, en la práctica se constituyó como una prolongación de los canales ya existentes. Con lo que se amplió el contenido ofertado a través de contenido importado, sobre todo relacionado con el mundo de las series de ficción norteamericanas y las telenovelas, según apunta Mancinas-Chávez y Nogales (2013) en las conclusiones de un estudio realizado al respecto. Siempre apuntando al tema económico como motor de las decisiones al respecto de la programación emitida.

En este contexto se puede apreciar como existe a lo largo del día una gran oferta variada en cuanto a su contenido según datos publicados por Guerrero (2013), donde la adecuación e idoneidad de su temática respecto al horario infantil queda sumamente en duda. Además se pueden resaltar el marco desde el que reciben un contenido cada vez más globalizado y carente de referencias culturales propias. Habrá que investigar en esta línea más profundamente para poder valorar cuales son o serán las consecuencias de estos contenidos sobre el desarrollo del público infantil a largo plazo y su influencia en cuanto a la visión que construyan acerca de cómo funciona el mundo.

## 5.2. Los contextos implicados en el consumo televisivo infantil

Desde un punto de vista sistémico podemos deducir por las aportaciones de Watzlawick, Beavin, y Jackson (1987), la relación de los niños con la televisión no se produce en un contexto aislado carente de relación con el resto de su medio diario. Este tipo de consumo se produce en interacción con los espacios en los que se mueve un infante de los 5 a los 11 años: la familia, la escuela y la sociedad en general (su vecindario, sobre todo).

Estas son áreas delimitadas en las que se puede indagar también con el objetivo de conocer un poco más a fondo qué interviene a la hora de que un niño interiorice los mensajes provenientes de los contenidos televisivos. No prestar atención a estos contextos de relación, sería como mirar solo en una dirección determinada sin contar con las indicaciones que ofrece un camino.

A pesar de que la presente investigación posee un carácter exploratorio y necesitaría de una mayor envergadura para llegar a tomar conclusiones extrapolables al conjunto de la sociedad, sí se plantea la posibilidad de indagar en este sentido con el fin de obtener pinceladas aclaratorias acerca de su participación desde la visión del propio niño.

A continuación se exponen por criterio de cercanía los contextos de interacción en los que el niño está inmerso en su día a día, y por tanto su consumo televisivo se podrá ver influenciado por los mismos.

### *5.2.1. La familia*

Como no podría ser de otro modo, la familia se entiende que debe ocupar un papel principal en el desarrollo de cualquier niño. Los padres son los encargados históricamente de plantear las pautas educativas generales que condicionarán la marcha de un hogar. Estas figuras se encuentran en el entorno inmediato en el que se produce la relación del niño con el medio en cuestión. El niño en su desarrollo normativo irá adquiriendo aprendizajes desde el modelo de sus padres, así como desde el modelo que ofrece la televisión a través de sus contenidos consumidos. De forma que se va nutriendo de manera casi paralela lo que ofrece el medio con lo que se percibe en casa.

Hablando de un proceso de triangulación en el que el niño está inmerso frente al medio y al contexto familiar (Minuchin, 1979), lo ideal es que pueda nutrirse de diferentes fuentes con información suficiente como para que pueda ir construyendo una constante interpretación de los contenidos. Este aspecto engancharía con la necesidad general de todo ser humano que conviva en sociedad de estar expuesto a diferentes formas de entender lo que pasa a su

alrededor, teniendo referencias diversas para llegar finalmente a una idea más rica y compleja. Es importante que el niño aprecie que existen diferentes maneras de entender el mundo.

El hecho de que se consuman actualmente numerosas horas de televisión en solitario por parte de un infante, sin más datos, ya es suficiente motivo como para plantear un estudio en este sentido. Es intuitivo pensar que solo el mero hecho de la compañía de un adulto o cuidador ya es un filtro importante a la hora de determinar la elección de un contenido audiovisual. Cuando más el que se produzca un diálogo entre padres e hijos mientras que se encuentran visionando algún programa. Esta situación, el consumir televisión en familia, es en principio una oportunidad de diálogo fantástica, siempre y cuando se aproveche en ese sentido, ya que en muchas ocasiones sólo sirve para compartir un espacio físico, que suele ser el salón, y no se produce interacción ninguna o bien es deficitaria.

Según los estudios de Bandura, A. (1982) en cuanto al aprendizaje social, el adquirir conciencia crítica por parte del público infantil es algo que sólo puede partir de la interacción con otros, que promuevan y faciliten una visión más rica y abierta de un tema. Además, la inoculación es una forma de proteger al niño frente a contenidos que puedan ser poco apropiados a su edad, siendo capaz de detectarlo él mismo y actuar en consecuencia. Todo ello ocurre cuando se ha invertido desde los padres con un trabajo concreto, el cual consiste en prestar atención a los intereses de sus hijos y ser capaces de ofrecer explicaciones al respecto.

Un aspecto importante es el hecho de la diferenciación entre realidad y ficción. Como apunta Lazo (2006), los padres pueden ser un elemento determinante a la hora de ofrecer a los niños un punto de referencia sobre cuáles son los géneros que representan la realidad y los que se basan en lo imaginario; los que se esconde detrás del mensaje explícito; todo ello confiere en el niño una guía a través de la cual puede realizar un consumo algo más responsable desde incluso la infancia más temprana. El ofrecer tiempo compartido desde el rol de padres hacia sus hijos, en este u otros sentidos, fomenta la relación de

confianza que más tarde permite que el niño sea más proactivo a la hora de realizar preguntas o dudas que le puedan surgir respecto a cualquier tema.

El hecho de que un niño disponga de un consumo compartido activo, aunque sea en determinados momentos, con sus figuras paternas en general le proveerá de herramientas concretas para hacer frente al visionado solitario en otras ocasiones. Obviamente los padres son el principal modelo de referencia para un niño, los cuales poseen el mayor poder de influencia sobre ellos cuanto menor edad presenten.

En relación con el impacto de consumir televisión por parte de los niños, Lazo (2003) plantea que existen diferentes modalidades de ver televisión en el contexto del hogar. Estas las segmenta en tres tipos:

- El **consumo democrático**: modo en el que cada miembro del hogar tiene oportunidad de elegir el contenido a visionar; el cual traería consigo una mayor probabilidad de que el menor aprenda a ajustarse a sus preferencias incluso cuando haga un consumo en solitario del medio.
- El **consumo autoritario**: en el que es normalmente el adulto el que monopoliza las decisiones en cuanto a qué se elige consumir, sin tener en cuenta el gusto de los demás miembros. Parece que este tipo de hábitos familiares genera en el niño un efecto rebote, por el cual cuando busque el visionado solitario con el fin de elegir con una alta probabilidad un contenido prohibido en su día a día. Es como si se hiciera más fuerte la necesidad de consumir lo que no puede o debe habitualmente.
- Y, por último, el **consumo en solitario**. Hoy día este tipo de visionado suele convivir con los anteriores, puesto que en cada hogar existe normalmente más de una televisión. La posibilidad de ver lo que uno mismo elija sin filtro ni control paterno aumenta en estos casos. Si es compartido con un consumo democrático apuntaría mejores pronósticos, puesto que podría estar ya inoculado cierto pensamiento crítico en este sentido. Si bien el problema aparecería cuando en su mayoría el uso de

la televisión por parte del niño se realiza en este formato. En estos casos es cuando supondría un consumo no sólo mayor en cantidad del medio sino también más indiscriminado en relación a los contenidos. Se abriría la brecha generacional padres e hijos con mayor facilidad, con lo que el diálogo e interacción parece que se afectaría de manera negativa en cualquier caso.

Como consecuencia de lo anteriormente comentado, cabe la necesidad de plantearse si realmente los padres son conscientes del trabajo que se debe realizar en esta dirección. Según Lazo (2005) en sus estudios realizados al respecto en la comunidad de Madrid, resultaba que únicamente los niños que veían la televisión acompañados de sus padres alcanzaban cuotas del 56,1%. Este dato puede tomarse con una tendencia en este sentido que ofrezca una señal de alarma en cuanto a la necesidad de fomentar este comportamiento en la sociedad general. En la misma investigación se apunta a que un 20% de los padres encuestados afirman “no comentar ni explicar nada de lo que ven a sus hijos”. Todo ello enmarcado en un contexto en el que se consume cada vez más televisión en los hogares por parte de los más pequeños, lleva a cuestionar la necesidad real y urgente de establecer una serie de pautas claras sobre el tema a nivel social.

De cara a encuadrar lo anteriormente comentado, conviene resaltar un estudio realizado por el CIS (2000) “La televisión y los niños”, en el cual se afirma que un 25% de los encuestados opinaba que “los padres no pueden estar en todo, y necesitan también el apoyo de los maestros y profesores para enseñar a ver la televisión a sus hijos”. Además, un 30% responde que “los verdaderos responsables de lo que ven nuestros hijos en televisión son los programadores de las distintas cadenas”. Si bien no hay que dejar de lado el hecho de que un 42% de los padres encuestados respondió que “preocuparse por los programas de televisión que ven los niños y adolescentes es una labor exclusiva de los padres”. Otro aspecto es el hecho de que realmente se lleve a cabo o suponga una situación ideal, que no frecuente en el día a día de cualquier hogar.

De forma que parece probado, por un lado, la necesidad de que el peso de la educación para el consumo televisivo responsable no recaía únicamente en la familia, sobrecargada actualmente por la entrada al mundo laboral de la mujer y las jornadas maratónicas en las que la mayoría de los adultos se encuentran envueltos. Y por otro lado, la concienciación e incluso la posible cooperación entre varios agentes implicados en el desarrollo global del niño de cara a fomentar un consumo más compartido con los hijos y su programación elegida.

La sensación es que el consumo compartido se produce en los momentos en los que se visionan formatos adultos, mientras que en lo que se elige programación infantil se delega en el propio productor de contenidos la responsabilidad de adecuarse al mundo infantil<sup>7</sup>.

### *5.2.2. La escuela*

La escuela como contexto de referencia de los niños supone un foco principal en el que tanto los padres como la sociedad en general delegan responsabilidades no delimitadas claramente en algunos casos. Existen históricamente corrientes de profesionales como las expuestas por Krasny (1991) que incluso concluyen que la escuela llega a ser la única manera de determinar el modo en el que los niños consuman televisión, todo ello debido a que la labor de los padres está muy saturada de otra serie de responsabilidades y tareas diarias. Esta no sería más que una manera de derivar el conjunto de responsabilidades formativas a la escuela.

Los iguales y la figura de los profesores forman parte de este ámbito en el que cada niño invierte gran parte de la jornada diaria, con lo que su influencia necesariamente quedará marcada por lo compartido en éste. Este aspecto lleva a señalar como en función de los criterios tanto de los propios profesores como de los hábitos de los propios compañeros, el niño se puede ver influenciado en su forma de consumir televisión. De todos es conocido el hecho de que el sentimiento de pertenencia a un grupo aparece relativamente

---

<sup>7</sup> Los formatos que el adulto elige se comparten con el niño, como el ejemplo de los telediarios, mientras que el que elige el niño se selecciona por él mismo y el adulto lo utiliza como una manera de dedicar tiempo a otras actividades mientras que el niño está entretenido.

temprano en el niño Coll y Martí (2001), y los contenidos televisivos pueden ser un medio para conseguirlo sobre todo en el caso de los niños más mayores del estudio (a partir de 7-8 años).

Si la función principal de la escuela es educar a personas para que desarrollen su potencial intelectual, así como para que sean capaces de vivir en sociedad. La televisión debería entrar a formar parte transversalmente de este modelo educativo, dado que se acepta su papel como agente sociabilizador de manera general. Si bien se entiende que esta inclusión de los medios de comunicación en la escuela debería estar sentados en la base de una organización o estructura más global en la que poder insertarse. El objetivo se plantearía en el sentido de utilizar la televisión como medio educacional de forma que se pudiera formar al niño también como televidente responsable y crítico.

En su trabajo Aguaded (1999), propone que el contexto educativo debería *“lograr la formación de ciudadanos a través de la enseñanza formal y utilizar a la televisión como medio de conocimiento; capacitar al usuario para consumir la televisión y que así adquiriera competencias comunicativas; y debate social, posibilitar la elección crítica del contenido”*. Este autor dota de gran capacidad de acción al espacio educativo de la escuela, siendo considerado el contexto idóneo para formar a actuales y futuros televidentes responsables en su consumo.

La idea pasa por integrar los propios medios en el aula, como recurso didáctico, además de formar parte del objeto de análisis y estudio de las materias de forma transversal en el curriculum escolar. Desde esta perspectiva se sostiene la idea de respeto a las familias, en el sentido de no sobrecargar con más tareas de las que ya poseen en su día a día. Si bien se trataría de involucrarlas en el proceso educativo por el cual el niño estuviera pasando, de forma que necesariamente participaran de manera activa en el proceso de aprendizaje propuesto. Al mismo tiempo que se capacita al niño se trata de capacitar también a la familia, que quizás se encuentre poco sensible a este tema o bien no posea recursos sobre cómo actuar en función de la situación. Cabe destacar la necesidad complementaria de llevar a cabo la labor de

capacitación también hacia el grupo de profesores encargados de implementar este tipo de propuestas.

### *5.2.3. La sociedad*

El conjunto de la sociedad formada por las instituciones sociales, la administración, y los propios ciudadanos, conforman en sí mismos un núcleo al que de forma más o menos directa le afecta el tema de los contenidos audiovisuales expuestos a la audiencia. Muchos autores afirman cómo los medios de comunicación, en concreto la televisión, puede afectar a las estructuras cognitivas y modos de entender el mundo que desarrollen las personas. Hecho que justifica el que la sociedad en general deba preocuparse, o al menos ocuparse, de este tema con profundidad y dedicación.

Desde el punto de vista más social, la televisión se entiende como un reflejo de la sociedad real, como un producto que se construye a medida de los gustos y necesidades de los televidentes. Se entendería en términos de oferta y demanda, donde se ofrece solo lo que se va a consumir más. Si bien se pueden encontrar numerosas críticas en este sentido, dado el carácter persuasivo que se le atribuye a muchos contenidos, como puede ser la misma publicidad o incluso un telediario cargado con cierto tinte ideológico.

No es el objeto principal de estudio en este trabajo, aunque se presenta como una necesidad, destacar la capacidad de impacto ideológico que la televisión dispone dado su grado de penetración en los hogares. Y aún puede intuirse como más fuerte si el público al que va dirigido el contenido es el infantil, el cual por su propio momento evolutivo se encuentra con menos recursos de protección frente a los mecanismos de persuasión.

Cada día se percibe más desarrollo emocional en los contenidos televisivos, en el sentido de que se busca una persuasión silenciosa a través de ciertos elementos con los que el público puede identificarse. En el caso de los formatos elegidos para este estudio, el foco está puesto más en los arquetipos de personajes que aparecen así como en los valores que se representan en las



tramas y argumentos de los mismos. Sería una identificación más a nivel estructural dotada de significado interpretativo por parte de los propios niños, más que un estudio exhaustivo sobre las ideologías que pueden verse implicadas en tales figuras y conceptos.

Un aspecto claro es el hecho de que a nivel social parece que existe una falta de conciencia real acerca de la gran cantidad de información a la que estamos sometidos día a día. Esta situación no pasa inadvertida para los profesionales que se dedican a estudiar el comportamiento humano, los cuales nos vemos obligados a ofrecer algún análisis más profundo en este sentido. En la medida en que la sociedad pueda dotarse de responsabilidad en el consumo de información así como de mensajes audiovisuales en general, podrá llegar a ser más exigente con el tipo de contenidos a consumir.

En el caso de los niños esta situación se presenta como más clara y sencilla, planteándose la necesidad de trabajar en acciones que les protejan y preparen para un consumo más responsable, a cualquier nivel. Ya que estos son parte de esa ley de la oferta y la demanda, y una parte muy atractiva por su alto nivel de vulnerabilidad asociado. En una sociedad del conocimiento donde el componente económico es prioritario, cabe destacar la necesidad de regularizar de un modo más formal y específico al mismo tiempo este tipo de consumo.

Aguaded (1999) propone en su libro varias estrategias en el sentido de la responsabilidad que la sociedad ha de desarrollar respecto a los medios de comunicación de masas, como es la televisión. Por su parte expone que:

- Se debe formar espectadores críticos y capaces de programar su propio consumo,
- Fomentar unos contenidos televisivos más cercanos al área educativa-cultural.
- Positivizar la televisión, en sí misma, revisar sus funciones y dotarla de un sentido más social en general, donde el conjunto social pueda ejercer algún tipo de control más directo.

- Educar a través de contenidos contruidos específicamente con ese formato.

De esta forma la televisión podría aumentar la calidad de los formatos emitidos así como ofrecer una oferta más variada y rica en cuanto a contenidos culturales y educativos. La idea es sencilla en su razón de ser, utilizar un medio tan potente para fomentar un uso más social. Si bien, esta idea choca con la tendencia a la privatización, comercialización y desregularización estatal a la que actualmente se encuentran sometidos los medios dado los fuertes intereses económicos.

## **6. Resultados**

Como se ha señalado anteriormente, este informe se centra en el análisis de doce mini entrevistas realizadas entre niños pertenecientes a un target definido previamente y que responden a las características exigidas por el diseño metodológico seleccionado.

Tras la aplicación de los criterios científicos correspondientes a dicha metodología, descrita en el apartado oportuno, y una vez realizados los análisis del material recogido y contrastado con los supuestos teóricos sustentadores de la investigación, se exponen los resultados obtenidos agrupando los comentarios en función de las principales temáticas encontradas. A saber:

- 1) Utilización del tiempo libre
- 2) Significados que se asocian a la televisión
- 3) La programación televisiva
- 4) Tipología de personajes percibida
- 5) Valores proyectados, referidos a la familia, el amor, el poder, el liderazgo, el éxito, la amistad, el compañerismo, la formación, la salud, la violencia y la justicia.

## 6.1. El uso del tiempo libre por los menores de 12 años

Comenzamos contextualizando los hábitos comunes de uso del tiempo de ocio por parte de los niños y niñas que componen la muestra. Con ello se pretende establecer un criterio de base para, más adelante, posicionar a la televisión en este marco comparativo y concretar cuál es el papel que desempeña en el momento actual.

Cabe destacar a este respecto que el discurso del público analizado pone de manifiesto el hecho de que los niños viven bajo una situación de alta estructuración de su tiempo, en general, y con ello de su tiempo de ocio en particular. Sus rutinas diarias vienen marcadas por la asistencia al colegio, las horas de las comidas, la realización de los deberes del colegio y por las actividades extraescolares que determinan el ritmo de las tardes.

En el fin de semana se liberan de esta rigidez y afirman realizar otro tipo de actividades más familiares y lúdicas en sí mismas (jugar con otros niños, salir al parque, realizar visitas, estar con la familia, etc.).

El reiterativo y apretado calendario responde a las jornadas correspondientes al periodo lectivo, pero con la llegada de las vacaciones de verano este nivel de estructuración se ve modificado radicalmente. En este periodo existe menor grado de racionalización del tiempo, en general, así como un menor número de obligaciones que cumplir, dando paso a un periodo asociado casi totalmente a las actividades de ocio y tiempo libre. Es por ello que los participantes en los grupos afirman disponer de poco tiempo libre en su día a día, debido a la gran cantidad de actividades y responsabilidades que afirman presentar desde la propia voz de los menores. El resto del tiempo que no se ocupa con esas tareas, es lo que constituye su tiempo de ocio disponible entre una y otra actividad, y éste, entre semana, se suele pasar fundamentalmente en casa.

Durante los fines de semana las pautas son muy diferentes, el ocio se basa principalmente en el juego en la calle y con amigos, familia, etc. desapareciendo casi por completo la rutina llevada a cabo en la semana. Se

vive como un momento de liberación por parte de los más pequeños, en el que son conscientes que los padres también se encuentran en un estado distinto al del resto de los días. Las actividades que se plantean en su mayoría van enfocadas al disfrute familiar, aun cuando se compaginen con alguna tarea doméstica en algunos casos.

Por tanto, se puede detectar que en el espacio de lo cotidiano, los niños y niñas disponen de un ocio más individualizado y situado en el hogar, mientras que en el fin de semana se pasaría a un ocio más grupal, más compartido y que conlleva en la mayor parte de las ocasiones que se produzca fuera del hogar.

En nuestro caso, el estudio se centra en una actividad relacionada con el ocio en el hogar, ya que es el escenario en el que la televisión entra a formar parte de las vidas de los menores y constituye nuestro objeto de análisis.

Cuando hablan del hogar y el tipo de ocio asociado, los chicos nombran como más habituales y frecuentes las siguientes actividades: ver la televisión, escuchar música, jugar y/o estar con el ordenador, y jugar a los videojuegos. Aunque, si bien, hay algunas diferencias por edades y por sexos, se puede decir que el ocio en casa gira principalmente en torno a estas opciones<sup>8</sup>.

En la mayoría de los casos, y sin diferenciar por sexo o edad, la televisión surge espontáneamente en el discurso como un medio de entretenimiento universal utilizado por el conjunto de los participantes. Se posiciona así como una opción recurrente y de uso diario; cubriendo, en unos casos, los espacios de tiempo “vacíos” de diversión y/o tareas escolares, como pueden ser las horas de comer; y en otros casos ocupando momentos de esparcimiento y relajación, donde fundamentalmente se busca la posibilidad de una menor actividad física, el descanso. Más adelante se detallará qué funciones cumple este medio para los niños y niñas en cuestión.

---

<sup>8</sup> El presente análisis hace referencia a las posibles diferencias en edad y sexo que se puedan encontrar en el proceso de interpretación del contenido registrado objeto de estudio, es decir, las dinámicas de grupos realizadas.

Hay que destacar otras opciones que surgen y que responden a diferencias entre las variables sexo y edad. Es importante señalarlas de forma que se puedan intuir diferencias o matices en las pautas en el consumo de televisión infantil, de cara a un posible estudio detallado posterior.

En primer lugar, los videojuegos se plantean como una alternativa potente y atractiva fundamentalmente para varones y sin encontrar diferencias en función de la edad. Éstos se presentan como una opción de ocio que ofrece, sobre todo, la posibilidad de servir como medio de canalización de energía muy fuerte, como ellos mismos reconocen asumiendo que una vez que se comienza a jugar ya es muy difícil encontrar el momento de finalizar de forma voluntaria.

En el caso de los más pequeños exponen cómo sus padres son los responsables de su consumo de videojuegos, de forma que les tienen pautadas las horas de poder jugar a ellos, y que sobre todo estas horas se sitúan en horario de fines de semanas.

Mientras que en el grupo de los mayores de 9 a 11 años los propios integrantes de los grupos reconocen cómo les afecta negativamente jugar mucho tiempo a los videojuegos y, por ello, manifiestan que son ellos mismos los que se encargan de ejercer unas ciertas pautas de autocontrol. Este hecho demuestra que son conscientes de la capacidad de adicción de este tipo de recursos y de la influencia que pueden ejercer en sus tareas escolares diarias.

Aparece de forma significativa, en las edades más avanzadas, una relación espontánea entre el tiempo de jugar a los videojuegos con el nivel de estudios. Concluyendo que para desarrollarse correctamente en el área académica (colegio), es necesario limitar el uso de videojuegos, y ésta máxima aceptada es una explicación de porqué otros compañeros suyos no aprueban o no desarrollan un buen funcionamiento en la escuela.

Resulta llamativa la existencia un nivel de autoconsciencia en niños de esa edad así como la capacidad de aprendizaje tan precoz en el área del consumo de una alternativa tan atractiva como son los videojuegos, estando su uso

fuertemente relacionado a momentos de fines de semana y/o vacaciones, donde no es necesario estar cumpliendo con otras responsabilidades y rutinas.

En el caso de las niñas entrevistadas, en el contenido de su discurso se recogen afirmaciones en las que manifiestan que aunque tienen algún tipo de dispositivo que les permite jugar con videojuegos, éstos no son su primera elección cuando disponen de tiempo libre. Estos dispositivos se encuentran más relegados en su ranking de preferencia a los últimos lugares: se asocian con un momento de aburrimiento en el que no detectan nada entretenido en la televisión. Para las niñas en general, parece que hay una tendencia a preferir este medio por encima de los demás, si bien también se encuentran muy relacionadas con las redes sociales y el mundo online, aunque no todas disponen de acceso libre en su día a día, por falta de dispositivo o bien de permiso paterno.

La opción del ordenador se presenta en sus discursos con una alta frecuencia, aunque se conforma como una alternativa de ocio más real y atractiva, sobre todo, para el perfil más mayor de unos 9 a 11 años. Así el conjunto de entrevistados/as afirman utilizarlo de forma habitual y frecuente, si bien son los mayores son más proactivos hacia su uso.

Además, se muestran muy participativos y conocedores del mundo Internet y sus recursos. En relación al tema de las redes sociales, no se profundiza en este estudio, si bien es interesante destacar el hecho de que son conscientes de que no alcanzan la edad mínima permitida para formar parte de este mundo, requisito que marcan las propias páginas y que se salva introduciendo una fecha de nacimiento falseada. Es decir, desde bastante pequeños se da una deseabilidad social de pertenecer a la estas comunidades más adolescentes e incluso adultas.

Todos los participantes, niños y niñas, a partir de 9 años conocen, y la mayoría participa, de alguna Red social como Tuenti, e incluso afirman que compañeros suyos pertenecen a Twitter y Facebook. Se puede decir que Internet es una herramienta conocida para ellos, que la utilizan tanto para realizar tareas de

clase como para su propio entretenimiento, a través de portales como You Tube, por ejemplo.

Así, este canal conecta con otra actividad recurrente en los niños y niñas de entre 9 y 11 años como es la de escuchar música, ver vídeos a través de Internet, buscar letras de canciones, etc... si bien este acceso a Internet en la mayoría de los casos es libre, ya que disponen de su propio portátil. En algunos casos incluso facilitado por la propia escuela a través de los programas puestos en marcha por la Administración pública.

En cuanto a la supervisión que reciben en esta área por parte de los adultos en el hogar, la mayoría afirma que sus padres intentan controlar y supervisar sus acciones dentro de este medio. Aunque en la mayoría de las ocasiones existen grandes huecos temporales en los que ellos pueden hacer uso libre e indiscriminado de la herramienta como es Internet. Siendo una ventana al mundo exterior, y relacionándolo fuertemente con su demanda de estar al día, de participar en el mundo.

Por otro lado, en menor medida, aparecen otro tipo de actividades en su tiempo libre relacionado con el contexto del hogar como es el jugar con la familia, los hermanos, sus mascotas, etc...es decir, también resulta atractivo en momentos determinados el hecho de interactuar y relacionarse con los demás miembros que conforman el hogar.

En líneas generales se percibe cómo el juego simbólico tan característico de los niños y niñas entre 6 y 8 años deja de estar presente en la actualidad, pasando a un segundo plano a partir de estas edades. Esta situación se puede aventurar que puede ser debida a la gran cantidad de estímulos que reciben y a la amplia variedad de opciones disponibles para pasar su tiempo. Y, sobre todo, a la inmediatez del refuerzo que obtienen al usar herramientas como el ordenador (Internet), videojuegos, televisión, etc... frente al juego creativo/simbólico, en el que cada uno construye su propio universo de personajes y situaciones. En este sentido sería interesante estudiar en el futuro

cómo se enfrenta un bebé desde su nacimiento hasta esta edad, los 6 años, al medio televisivo y sus variantes.

Por tanto, se desprende desde el discurso analizado la sensación de que el objetivo en el tiempo libre de los más pequeños de la casa va encaminado a distraerse, ocupar el tiempo, con el fin último de evitar el aburrimiento, el momento de no actividad. Llama la atención el que el hecho de divertirse como tal no surja como aliciente principal; si bien se entiende que subyace como motivación de fondo, intrínseca y básica en el mundo infantil.

Siendo el ocio en casa el que nos ocupa como objeto de estudio, cabe destacar que los chicos entrevistados exponen mayoritariamente sus preferencias por un ocio fuera del hogar, entendiéndose como más grupal y compartido en general. Si bien, a este nivel, existen diferencias individuales no afectadas por la edad y el sexo, hay consenso en que la mayoría de los niños y niñas prefieren estar relacionándose con sus iguales, aun admitiendo que en el periodo entre semana no es posible hacerlo habitualmente por la alta ocupación de su tiempo en las tareas cotidianas que deben cumplir, exceptuando, claro está, el periodo vacacional.

Para concluir lo expuesto en este punto, se puede afirmar que tanto los niños como niñas estudiados/as poseen mayoritariamente una agenda diaria algo “apretada”, y que tienen sus tiempos medidos y organizados en los diferentes momentos del día. Y dentro de ello adquiere gran relevancia a la hora de gestionar el tiempo vespertino la realización de actividades extraescolares, bien se trate de deportes o de idiomas, y tanto las de carácter público como privado.

Además, se puede añadir que, a más edad, mayor capacidad de control del ocio; se va dependiendo menos de terceros y ellos mismos se cercioran de que van siendo capaces de autorregularse en su propia organización del tiempo libre. Llama la atención la consciencia del uso y aprovechamiento del tiempo de que disponen a su corta edad. También creemos interesante el poder abrir líneas de investigación sobre la percepción del tiempo y su relación con la edad.



## 6.2. Los significados asociados a la televisión

Como se viene señalando en páginas anteriores, la televisión ocupa un lugar privilegiado en el hogar y, por ello, en la familia. Este hecho se recoge una coherencia absoluta en las dinámicas de grupo realizadas.

La televisión se presenta como un aparato alrededor del cual se crean y discurren la mayor parte de las dinámicas familiares diarias. Así los niños y niñas entrevistados/as asumen que es un requisito imprescindible en cualquier hogar. Tal y como nos dicen ellos/as mismos/as, la televisión es una forma de vida, y plantean el hecho de que es imprescindible para acompañar actividades rutinarias como pueden ser comer, reuniones familiares o permanecer sentado en el salón de casa.

El hecho de ver la televisión como actividad forma parte de un tipo de ocio “pasivo”, ya que supone una actividad más individual, de acceso rápido, fácil y cómodo, y con gran capacidad de captar la atención. Sin embargo, conlleva un atractivo muy potente para los más pequeños de la casa.

En general los momentos asociados al visionado de la misma giran alrededor de ciertas franjas horarias determinadas por los ritmos impuestos socialmente: la hora del desayuno, las comidas principales (comida y cena), así como la hora de la merienda. Estos son valorados como tiempos de reposo, de desconexión, los cuales se cubren con el contenido televisivo de que se disponga en tales momentos. El objetivo principal es cubrir y entretener el espacio de tiempo vacío de otra actividad, con lo que no importa si el contenido del programa es repetido o no, mientras continúe captando el interés para el menor.

En las dinámicas realizadas se pregunta qué harían si no pudieran ver la televisión, a lo que la mayoría contesta que eso es algo imposible, que no pueden imaginarlo, y que este formato de ocio es algo necesario en el hogar para cubrir esos momentos en los que de otra forma consideran que estarían

vacíos de contenido. La consecuencia inevitable se asocia a la temida sensación de aburrimiento, que tanto se evita. Este es el estado del que se intenta huir invariablemente, indistintamente de la edad o el sexo según se aprecia.

En general, se le asocia una gran capacidad adictiva a la televisión y sus contenidos, y son conscientes, sobre todo conforme sube la edad, de que incluso ellos mismos deben de poner límites y frenos. Esta es una idea muy interesante sobre cómo los propios menores detectan su alta exposición a este medio y sus dificultades para manejarlo en muchas ocasiones. La televisión se convierte en una alternativa de ocio aceptada social y familiarmente, con lo que se cuidan poco los límites y las limitaciones de la misma a la hora de impactar en los más pequeños de la casa.

En muchos casos asumen que les cuesta reconocer que necesitan límites externos, sobre todo a menor edad. Es aquí cuando el papel de los padres, o los adultos en general, aparece con fuerza en el discurso. Se les atribuye tanto la potestad como la responsabilidad de regular el consumo de televisión en casa a nivel de tiempos y de contenidos.

En relación con el tema de la capacidad de ejercer control uno mismo sobre el medio televisivo se da una declaración curiosa e interesante: se reconoce cómo, en frecuentes ocasiones, el contenido en sí mismo que se está visualizando no es atractivo para el menor, si bien se produce un efecto enganche por el cual se pasa un tiempo conectado al programa en cuestión. Todo ello sin que realmente la persona sea consciente de su dedicación cognitiva a semejante contenido. Esto ocurre hasta el momento en el que la atención decae y se toma conciencia de lo que estaba consumiendo, que sin ser de su agrado quedó atrapado en la trama.

Al mismo tiempo parece que también hay ocasiones en que por solo la exposición repetida al contenido en cuestión acaba siendo del agrado del espectador. Esta sensación que expresan los niños y niñas entrevistados tiene que ver con un tipo de acostumbamiento por exposición repetida.

Una causa importante que explica el hecho de que este medio ocupe un puesto de referencia y culto en la mayoría de las familias puede deberse al hecho de que en la mayoría de los hogares de los entrevistados, se afirma que al menos existen 2 o 3 televisiones situadas en diferentes estancias del hogar.

A este respecto es destacable señalar como los menores asumen que son los padres los que normalmente gestionan el uso y el consumo de las mismas. Es decir, los menores reconocen que les gusta más ver la televisión en el salón, aunque cuando sus padres desean ver algún programa con contenido no apto para menores o que no les atrae a ellos, entonces se hace uso de las otras televisiones. Todo ello apunta a que el consumo en los hogares se hace de manera jerárquica, de forma que en el hogar existe una prioridad a la hora de elegir la programación.

También queda patente en el discurso analizado, el que cuando existen menos televisiones en casa se dan frecuentes enfrentamientos entre hermanos en cuanto a la elección del programa que visionar; y las diferencias se hacen manifiestas, sobre todo, cuando hay niños y niñas, sus preferencias de programación son notablemente encontradas. Por eso sus opiniones se inclinan por disponer de más dispositivos en diferentes estancias, como se hace en la mayoría de las casas, dicen. Si bien, el grupo de entrevistados de más edad afirma que perciben la televisión en sus propias estancias como algo ambiguo. Por un lado les ofrece un consumo individual y personalizado, por otro, manifiestan que es un foco de distracción a la hora de hacerse cargo de sus tareas escolares en el día a día. Podría detectarse en este sentido una situación de indefensión aprendida por parte de los pequeños, la cual fomente su falta de recursos frente a la tentación que supone tener a su disposición una fuente de distracción como esta.

Cuando se investiga sobre el potencial sustituto de este medio, se plantea el ordenador como alternativa de ocio actual e incluso como gran competidor en relación a su ocio hogareño. Ya que a través de Internet se puede acceder a un mundo televisivo “a la carta”. Sobre todo, el perfil mayor afirma utilizar este

medio para ver películas, series o programas que no han podido ver por horarios. Es un uso recurrente en los grupos de niños y niñas de a partir de 9 años que valoraran las ventajas de un uso a la carta más proactivo, que además te incluye múltiples posibilidades (videojuegos, You Tube, Redes Sociales,...) muy atractivas para estas edades. Si bien el perfil de participantes más pequeños aun no tienen un acceso tan fácil y libre a este tipo de herramientas, sólo lo usan cuando los padres lo permiten en la mayoría de los casos (no disponen de su propio dispositivo como los más mayores).

De esta forma se llegan a señalar los principales beneficios de disponer de la programación a la carta en Internet frente al formato televisivo tradicional. Estas ventajas están relacionadas con, por un lado, la versatilidad de uso, la capacidad de elección en cuanto a contenido y momento de consumo; y por otro lado, el nivel de interactividad, ya que la televisión en Internet es más activa, se puede elegir “qué ver y qué hacer”. Todo ello introduce al medio televisivo en el atractivo mundo de lo online.

Acercándonos al tema que nos ocupa, la televisión como medio transmisor de valores y mensajes, se puede deducir que escuchando a los niños y niñas entrevistadas queda patente el nivel de influencia de éste ejerce en sus vidas. Ya se ha señalado como afecta en sus rutinas diarias y qué uso se hace de él por parte de los menores.

En este punto, será necesario manifestar la capacidad que demuestran de análisis y reflexión, sobre todo a partir de los 8 o 9 años. Es decir, se puede afirmar que es un medio trasmisor de valores y mensajes cubiertos o encubiertos, si bien la decodificación que ellos hacen depende del nivel de desarrollo cognitivo de cada niño y sobre todo de las experiencias vividas en casa con los padres.

Parece que un consumo por parte del menor más solitario y menos supervisado influirá de forma más significativa en sus creencias y comportamientos, si bien un uso gestionado por un adulto protegerá al niño/a con mayor probabilidad de la influencia del medio.

Además, en estas edades el contexto de la escuela, los iguales y la familia son sus principales fuentes de información sobre el mundo, por tanto dependerá de cómo de ricos sean los contenidos que les ofrecen en cada uno de ellos a la hora de interiorizar y decodificar los mensajes proyectados por los medios de comunicación y, en concreto, la televisión.

Aunque no se discute la presencia que tiene y el impacto que ésta ejerce sobre los niños y niñas de hoy día, sí que se ha encontrado que los/as participantes en general son capaces de realizar reflexiones y críticas referentes al contenido mostrado. Conviene destacar que este efecto se da sobre todo a partir de los 8 años.

Por tanto, desde el actual análisis del discurso de los entrevistados, se desprende la idea de que los iguales, el hogar (los adultos- padres) y el colegio son los referentes para los niños y niñas en función de su presunta permeabilidad a los mensajes de los medios. Asumiendo de manera general que a menor edad, más permeabilidad y más necesidad de referencias de cara a aprender a ver la televisión.

### 6.3. La programación televisiva actual y los/as niño/as

En lo que se refiere a la oferta de la televisiva global, los chicos organizan su posicionamiento, sobre todo, en base a tipologías de cadenas que clasifican en función del contenido asociado. Se puede afirmar, además, una gran claridad a la hora de manifestar sus preferencias y de valorar las diferentes opciones disponibles. Los menores disponen de una estructura mental bastante definida en cuanto a las tipologías de ofertas existentes y sus variables de elección preferente.

En general, suelen clasificar las cadenas como infantiles versus generalistas, es decir, hay cadenas que valoran como específicamente dirigidas al público infantil, como pueden ser Clan, Disney Chanel y Boing. Diferenciándolas del conjunto de cadenas más populares y con capacidad de llegar a toda la familia

como son Antena 3, Cuatro, La1, etc... En referencia a estos últimos canales asumen que se puede encontrar una oferta variada para todos los públicos, aunque no siempre adaptada a sus gustos y edades. Mientras que en los canales denominados como infantiles conocen con certeza que siempre podrán encontrar algún formato más atractivo a sus preferencias. Así este tipo de canales conforman sus primeras opciones más habituales a la hora de consumir televisión, suponen el punto de partida para la búsqueda del entretenimiento.

De este modo, se puede decir que la programación más atractiva para ellos, independientemente de la edad y sexo es la dirigida al público infantil-juvenil mediante estos canales especializados, y de forma más esporádica algún programa de cadenas nacionales que suelen ver en familia (como por ejemplo La hora de José Mota, Super Nanny, entre otros...).

En los grupos de 9 a 11 años surgen con fuerza en su discurso programas concretos como son las series de dibujos animados de producción internacional: Los Simpson y algunas series de producción nacional como Los Protegidos u otras, en función de la temporada.

Lo más llamativo de las elecciones que se hacen del contenido a visionar es el hecho de que se detecta como conforme aumenta la edad se busca más complejidad en los contenidos y temáticas televisivas, de forma que estén más cercanas a su realidad diaria, es decir, al mundo percibido como real. Si bien, se detecta una gran búsqueda de contenidos cargados de estereotipos sociales, en los que los argumentos centrales giran en torno a temas más alejados de su realidad diaria, si bien cercanos a sus aspiraciones. Este sería el aspecto por el que se cubrirían las necesidades más relacionadas con el mundo fantástico y deseado del menor.

Por otro lado, queda patente la rapidez y el dinamismo con la que enfrentan el consumo de televisión. Los propios entrevistados/as comentan y califican cómo de niños pequeños ciertos programas que de forma muy reciente veían ellos mismos. Y es que en esta edad se percibe cómo va apareciendo con fuerza el

componente de la deseabilidad social, puesto que se preocupan concienzudamente por lo que pensarán los demás sobre su consumo televisivo.

Se observa en que son más reacios en los comienzos de los grupos a revelar sus propios gustos, esperan a que alguien rompa el hielo, etc.... Esto se da sobre todo en el grupo de las niñas de 9 a 11 años, e incluso se percibe ya también en el correspondiente a 6 y 8 años. Parece que las niñas se preocupan antes de lo que piensen los demás, e incluso confiesan episodios en su vida en los cuales se han sentido avergonzadas en sus contextos entre iguales por expresar sus gustos televisivos de forma abierta y clara. De lo cual se extrae la lectura de que comienzan tempranamente las actitudes compensatorias en este sentido, por las cuales la imagen del yo ideal proyectado a la sociedad empieza a construirse y se percibe de manera consciente por los más pequeños. Este aspecto se detecta de manera más acentuada en los discursos de las niñas que en el de los niños, si bien aparece en los dos repetidamente, lo cual es una señal importante a tener en cuenta.

De todo ello se puede extraer la conclusión de que el consumo televisivo es en alguna medida un reflejo de su posición social. De esta observación se desprende la idea de que existe la necesidad de alejarse cuanto antes de los contenidos más relacionados con lo infantil para pasar a todo lo relacionado con lo juvenil.

Es curioso el hecho de que a pesar de que lo más deseable está relacionado con un perfil más adolescente, se evidencia que realmente les siguen gustando sus antiguos programas, que en principio son referencias de contenidos dirigidos a un público de menor edad. Del discurso utilizado por los chicos se puede extraer que la estrategia utilizada para justificarse consiste en no confesar ese tipo de gustos entre sus iguales, e ir siguiendo las pautas que el grupo de pertenencia marca en cuestión de consumo televisivo. De este modo se aprecia como ese yo real y yo ideal, tan presente en los adultos, comienza a construirse y formarse desde edades muy tempranas como consecuencia de la

presión social que se ejerce por el grupo al que se pertenece desde la misma infancia.

El consumo televisivo es un tema recurrente en los diálogos de los niños y niñas, de ahí deriva la importancia de estar al día sobre lo que ven otros, ya que es otra manera de activar el sentimiento de pertenencia al grupo tan fundamental en esta etapa de la vida.

Aunque es curioso cómo los propios menores afirman buscar y seleccionar el contenido televisivo en función de la dicotomía “infantil – adulto”, en la mayoría de los casos se encuentra penalización y rechazo de temáticas más adultas; por ejemplo, las escenas de sexo, así como la agresividad demasiado explícita. Es decir, hay una búsqueda de lo juvenil, de superar la fase más infantil sin que llegue a traspasar la barrera de lo propiamente atribuido a contenido de adultos.

Esta sensación de necesidad de censura o de protección frente a determinados contenidos se puede ver ejemplificada con la valoración que hacen de los conocidos como telediarios o informativos. Este formato al que la mayoría afirma estar expuesto incluso varias veces al día, resulta que suscita en la totalidad los participantes una sensación de desagrado y de malestar ante los contenidos que se muestran a través de él. No solo resulta poco atractivo en el sentido de que no ofrece diversión o entretenimiento, sino que se valora su visionado como un momento desagradable en el que tienden a distraerse para poder evitarlo.

Esta valoración se basa sobre todo en la exposición de escenas reales, explícitas y detalladas de violencia, lo cual se valora muy negativamente por los infantes. Además surge con fuerza en el discurso la carga de noticias negativas que reciben, las cuales giran habitualmente alrededor del tema de la muerte resultando reiterado y algo angustiante. A pesar de esta sensación desagradable que viven ante los telediarios, afirman que sus padres consideran que es un programa familiar, y de hecho suele verse a las horas de las comidas principales del día.



En el caso del perfil mayor, asumen como necesario el hecho de consumir este tipo de formato, puesto que está relacionado con la responsabilidad social. Si bien manifiestan como en numerosas ocasiones se sienten desbordados y utilizan estrategias de evasión tales como: finalizar el momento comida de forma rápida, evitar mirar a la televisión y distraerse con otro estímulo, o bien el básico gesto de taparse los ojos cuando aparecen imágenes demasiado duras, etc...

Por otro lado, es interesante destacar cómo niñas y niños perciben diferencias entre la propia programación infantil y su público destinatario en función del sexo.

Los infantes encuentran que existen tipologías de contenido infantil según estén dirigidos a niños, a niñas o a ambos. De esta forma, se elabora la diferenciación en base a los siguientes aspectos: es un contenido para “niños” cuando se basa en una temática de lucha, de guerra, o de fútbol, es decir, los argumentos giran en torno a temas de competición y competitividad fundamentalmente. Mientras que se entiende que es un contenido calificado como “de niñas” cuando la temática se centra en el mundo de las princesas, las hadas, con asociaciones fuertes a una estética de color rosa, donde los argumentos giran en torno temas como el amor y las relaciones interpersonales. Y por último existe otra tipología que responde a un público mixto, es decir, que tanto los niños como las niñas se encuentran atraídos por su temática. Ésta responde principalmente a series o dibujos donde existe una amplitud y variedad de temas y se dan una multitud de argumentos entrelazados (amistad, baile, familia, estudios, etc.), donde aparecen figuras masculinas y femeninas de igual modo. En este tipo de programas se encuentran tramas genéricas que interesan a ambos sexos, sin encontrarse diferencias significativas debidas a la edad.

En este sentido se puede concluir que el perfil estudiado posee un alto conocimiento y estructuración sobre los contenidos televisivos actuales, siendo

capaces de tomar decisiones propias en cuanto a lo que quieren y lo que no quieren consumir.

Si bien es cierto que se repite de forma reiterativa la idea de que la televisión es un transmisor de “modelos de comportamientos” por lo que los menores se pueden ver influidos. Desde tan temprana edad se opina que el contenido televisivo, aunque es asumido su carácter ficticio en su mayoría, transmite determinadas ideas que pueden llegar a formar parte del esquema cognitivo y conductual de otros menores.

De esta forma, desde el propio público infantil sin diferencia de sexo ni edad presuponen una situación de indefensión a otros menores de menor edad. Es decir, consideran el contenido televisivo como un potente canal influenciador de los más pequeños, a modo de proyección. Si bien los propios analizados, no consideran que esto les suceda a ellos, dada la edad alcanzada. Puesto que consideran que son capaces de discernir entre la dimensión real y la ficción, así como entre lo bueno y lo malo.

En los discursos analizados se puede comprobar cómo es algo aprendido en su entorno este tipo de argumentación, en la que se proyecta en otros de un perfil menor de edad la necesidad de protección frente a los contenidos televisivos en general. Ya que parece que valoran la gran capacidad de influencia que éste puede ejercer en las construcciones cognitivas y sociales de los más pequeños de la casa. Algunos incluso generan ejemplos que los padres utilizan en su día a día para regular el consumo de este medio, apelando a la capacidad de ejercer una mala influencia en ellos. Todo apunta a que ya desde estas edades se reconoce el aprendizaje por imitación de modelos como la manera de aprendizaje universal<sup>9</sup>.

Así se valora a la televisión desde el público infantil, sobre todo desde los más mayores, como un potente canal a través del cual se transmiten

---

<sup>9</sup> Se presupone que los niños y niñas más pequeños pueden aprender a través del medio televisivo comportamientos y actitudes no deseables en sus repertorios conductuales y cognitivos futuros.

comportamientos no deseables en ocasiones y poco adaptados a las necesidades propias de ciertas edades infantiles.

Parece que se genera en los propios entrevistados un sentimiento de “defensa” ante el uso que se hace de la televisión. Cuando se les pregunta sobre la conveniencia o no del consumo de programas televisivos, se muestran de acuerdo en que depende del uso que se haga de la misma. Es decir, es positivo si está limitado el tiempo de exposición así como el contenido ajustado a su edad, de esta forma consideran que es un medio benévolo en tanto en cuanto se sigan unas pautas concretas y con la supervisión adecuada.

Por tanto, la televisión se consideraría que pasaría a ser perjudicial para los menores en dos circunstancias: si se consumen programas no adecuados a la edad del tele espectador y/o si se abusa del tiempo de consumo de la misma, sobre pasando los límites que permitan compaginar esta actividad con otras interesantes para el desarrollo del infante.

#### 6.4. La tipología de personajes percibida

Si se analiza en profundidad el discurso de los participantes se encuentra cómo se perciben la presentación de unos patrones de personajes que se repiten continuamente en las diferentes propuestas televisivas analizadas, así como en otras que surgen espontáneamente.

En primer lugar, se observa cómo en los programas para los perfiles más infantiles se produce una menor categorización de personajes, en el sentido de que existe una menor complejidad tanto en la trama como en los roles presentados a través de los protagonistas de dichos contenidos. Parece que a medida que los programas se acercan a temáticas más juveniles, se complican los argumentos así como la tipología de personajes. Si bien en ambos casos se mantienen una serie de roles básicos que se repiten una y otra vez a lo largo de las distintas temáticas utilizadas (como por ejemplo, el bueno y el malo), de modo que lo que se percibe que cambia es el nivel de complejidad que presentan los personajes en cuestión en relación a los argumentos propuestos.

Además, se perciben diferencias en la elaboración del mensaje tanto explícito como implícito de los programas por parte de los distintos perfiles analizados. Los/as niños/as pequeños/as parece que se fijan en mayor medida en aspectos más concretos como, por ejemplo, el físico y la forma de los personajes. Todo lo relacionado con los elementos puramente visuales. Mientras que los/as más mayores prestan mayor atención a las tramas, las relaciones entre los personajes y al argumento propiamente dicho. Este señalamiento no pretende apelar a la falta de importancia de lo visual para este perfil, ya que lo estético será sumamente importante en su elección según se ha percibido.

Concretamente los/as entrevistados/as de entre 9 y 11 años comienzan a reflexionar sobre cuáles son las moralejas de las series o dibujos cuando se les pregunta si se aprende algo viendo esos programas. Así, son capaces de discernir incluso que hay dibujos o series que siempre concluyen con el mismo mensaje, lo cual les produce malestar ya que detectan la falta de capacidad de sorprender. En este sentido se produce un descenso del atractivo en cuanto los mensajes proyectados se vuelven más sencillos, parece que existe una búsqueda de conocimiento o de experiencia vital a través de estos formatos televisivos.

Sobre todo, se puede concluir que se encuentra que la identificación con los personajes y las situaciones, se busca más cuanto mayor edad y está asociado a formatos reales (series de televisión) no tanto a dibujos animados.

De esta forma, a continuación se analizan los diferentes arquetipos de protagonistas detectados según la visión del perfil analizado. De modo general, los personajes se organizan y se etiquetan basándose principalmente en el uso de adjetivos, utilizando además recursos dicotómicos para segmentarlos (sobre todo sucede en los más pequeños):

- El líder *gracioso* frente al inteligente *empollón*: estos son dos tipos de figuras muy recurrentes en el conjunto del material estudiado. Por un lado, el denominado como *gracioso* es el personaje más popular, más

querido y aplaudido por los participantes. Surge en el discurso de todos los grupos sin distinción de edad o género y además se le asocian connotaciones positivas. Esto puede deberse a que se le atribuye una gran destreza en cuanto a sus habilidades sociales, puesto que es un personaje que cae en gracia a la mayoría; Normalmente suelen ser presentados acompañados de características similares como el ser malos estudiantes e incluso desobedientes en el trato con los adultos. Si bien, todo queda justificado en base a su capacidad de hacer reír y divertir a través de sus acciones.

En general, este tipo de series y/o dibujos que contienen un elemento cómico-desafiante les resultan las más atractivas a día de hoy, ya que son valoradas por su carácter divertido. Y también añaden una dosis de rebeldía en la que se cuestiona el sistema y, sobre todo, a las figuras de autoridad como son las madres, los padres y los profesores, fundamentalmente. Así se encuentra que a mayor edad, más se acentúa este tipo de preferencias en cuanto a los personajes.

Por el contrario, la figura del *empollón* se valora con una cierta sensación de ambivalencia, puesto que en principio genera connotaciones positivas relacionándose con alguien creativo, que ayuda a otros normalmente, altruista... Sin embargo deja de valorarse así cuando consideran que se excede en su rol y pasa a ser demasiado aburrido, es decir, se convierte en excesivamente aburrido. Éste se reconoce por ser un personaje cuya creatividad e inteligencia se ve minada por la falta de habilidades sociales así como por la desconexión que presentan con el mundo de la diversión y el ocio. Todo gira en torno a lo académico, por lo que deja de ser un personaje interesante para ellos.

Se aprecia en sus discursos como está penalizada la figura del *empollón poco sociable*, por asociarse a una falta de atractivo y además confiesan que la encuentran representada en sus contextos cercanos diarios, como es el colegio. Con lo cual deja de ser algo novedoso en lo que

poder recrearse para su diversión, dada una identificación real con su propio entorno.

- El *bueno* frente al *malo*: este es un sistema muy básico de clasificar a los personajes, utilizado sobre todo por los más pequeños. Se da esta escala de medición cuando se presentan pocos protagonistas y están muy definidos en un rol concreto. Normalmente, cada uno de ellos tiene un cometido y todos sus intereses giran en torno a éste. Los entrevistados más pequeños decodifican e interpretan adecuadamente estos mensajes, si bien los mayores detectan una pobreza en el contenido por lo que desde su discurso parece que huyen de esta simplicidad.

Así para los más pequeños el bueno siempre es su personaje preferido, y el malo el enemigo a batir. Este tipo de formato fomenta un tipo de pensamiento cognitivo más centrado en las dicotomías, que si se mantiene en el tiempo puede conllevar el consiguiente empobrecimiento para su propio desarrollo. Si bien, parece que ellos solos se regulan en este sentido y exigen una mayor complejidad de los personajes preferidos.

- El *malo bueno* frente al *malo malo*: hay otro planteamiento que hacen con frecuencia los participantes, y es el plantear ellos mismos subcategorías para poder profundizar en las diferencias que encuentran en los arquetipos de los personajes. De este modo, por ejemplo, surge el *malo bueno*, con ello nos dicen que alguien puede llegar a portarse de una forma inadecuada con los demás, pero que éste tendrá una razón para hacerlo, que ha llegado hasta ahí por un motivo, por su propia historia personal en la mayoría de los casos. Asumen este hecho, sobre todo los más mayores, como un reflejo de la realidad, parece que están acostumbrados a buscar una justificación al comportamiento de los demás y de esta forma también lo extrapolan a la programación televisiva. Se trata de encontrar una explicación o motivación a la conducta valorada como negativa a nivel social y poder comprender la

intencionalidad del otro. Parece que la empatía se comienza a desarrollar en este sentido a través de los contenidos audiovisuales actuales, no sólo mediante la realidad que les ocupa. Este hecho sería una prueba de que la televisión supone un fuerte socializador para los niños.

- El *tonto*: este calificativo es recurrentemente usado con connotaciones negativas a lo largo del discurso. Lo usan para referirse a los personajes que muestran pocas habilidades en general, independientemente de que se consideren pasivos o agresivos en sus conductas. A diferencia de los *graciosos-listos*, éstos caen en sus trampas y se valoran como personajes débiles, con pocos amigos, nada exitosos en sus vidas. Este tipo de rol se penaliza básicamente porque no les hace gracia, no conecta con ellos y no entra dentro de sus ideales.

La gran diferencia que se percibe en este sentido es que los más pequeños se muestran más abiertos a este tipo de personajes, le provoca la risa incluso. Mientras que los más mayores lo evitan, les resuena negativamente porque no es un personaje socialmente aspiracional sino más bien un ejemplo de falta de éxito. Se comprueba como a medida que avanzan en edad el humor incluso está más mediatizado y parece menos espontáneo en ocasiones.

Lo más interesante en este punto es plantear cómo los niños y las niñas interpretan los diferentes arquetipos de personajes que se les presentan por parte de los guionistas. Todo lo señalado anteriormente está basado en sus propias opiniones espontáneas al respecto, e incluso las propias denominaciones de las figuras propuestas parte de su propio lenguaje y modo de expresión. Con ello se quiere conservar la literalidad de sus palabras al mismo tiempo que permitir el análisis de su significado mediante sus propios discursos.

Se puede concluir este apartado con la idea principal de que independientemente de la edad, cada niño extrae sus propias conclusiones de

cada contenido/suceso/argumento. De manera que, por un lado, son capaces de describir los hechos objetivos que se dan en cualquier serie o personaje con detalle, captando perfectamente los mensajes que desde el formato se envían. Y, por otro lado, la interpretación que hace cada uno de forma individual varía en función de su propio contexto (familia, colegio, amigos...) y las atribuciones que ha aprendido a hacer dado su universo conceptual. Es decir, reciben los mensajes que las series o dibujos envían, y además hacen una lectura propia y casi única de ellos en la mayoría de los casos, sobre todo cuanto más edad.

Algo que se refleja en sus discursos continuamente es la gran influencia que tiene su contexto de referencia sobre ellos, y se aprecia que en estas edades siguen siendo muy potentes y determinantes los mensajes emitidos desde sus padres. Si bien se comienza a ver cómo, sobre todo, en las niñas de 11 años entrevistadas surgen algunas críticas y cuestionamiento hacia la visión de los progenitores. Relacionado este hecho con el que los padres no permitan el visionado de ciertos contenidos televisivos por considerarlos de adultos a ciertas franjas del día. Esta queja no es más que el comienzo de una época de cambios como es la pre-adolescencia en la que los niños comienzan a cuestionar las decisiones de los padres en general.

En estos momentos el medio social de sus iguales comienza a cobrar un significado fundamental para ellos, necesitando identificarse con su grupo de pertenencia por encima de casi todo lo demás. Ocupa un lugar primordial lo que el otro, su igual, pueda atribuirle como parte de su identidad social, la cual se está construyendo ya en esas edades.

Si bien, se comprueba a lo largo del discurso que, en general, aun consumen algunos dibujos/series calificados anteriormente como de niños más pequeños habitualmente en momentos de consumo individual de televisión o compartido con hermanos. A pesar de que en un primer momento, cuando aún actuaba la deseabilidad social inicial en sus discursos, penalizaban este tipo de comportamientos de forma explícita.



## 6.5. Los valores proyectados en los contenidos televisivos

Desde el discurso de los entrevistados se desprenden una serie de ideas y valoraciones recogidas sobre los diferentes tipos de valores que aparecen en los contenidos televisivos que consumen habitualmente. Este análisis no se considera un estudio exhaustivo sobre los valores que actualmente se están proyectando hacia el público infantil, ya que para ello sería necesario reunir otras metodologías y un trabajo de investigación más extenso. Si bien pretende recoger de manera exploratoria los resultados obtenidos tras la realización de las dinámicas de grupo pertinentes, y una vez analizado e interpretado el discurso a un nivel tanto racional como emocional.

A continuación se analizan uno a uno con mayor profundidad los valores expresados de forma espontánea en sus valoraciones<sup>10</sup>:

### 6.5.1. La Familia

El tipo de dinámicas familiares que se plantean los niños en sus contenidos preferidos normalmente se valoran como algo “alocada”, en sus propias palabras. Lo cual se explica por la percepción de una baja presencia de disciplina y autoridad por parte de los padres en general. Parece que cada individuo, a pesar de ser un niño, es muy autónomo e independiente hasta el punto a veces de no disponer de figuras adultas de referencia y autoridad en el contexto donde sucede la acción.

Esta situación de falta de supervisión adulta les resulta muy atractiva en principio, puesto que consideran que fomenta la posibilidad de diversión y de entretenimiento durante su visionado. Se producen situaciones poco realistas, donde el papel que juegan los menores es bastante sugerente y alocado. Si bien cuando se realizan ejercicios proyectivos para comprobar la deseabilidad de esa dinámica familiar en sus propios hogares ninguno se refiere a ella como lo deseable. Así, llegan a la conclusión de que a pesar de ser atractivo, es un

---

10 En la última fase de las dinámicas se les invitaba a debatir sobre las moralejas y/o aprendizajes que ellos pensaban que los diferentes contenidos que consumen les quieren transmitir. En estos términos se manejan con facilidad y eran capaces de realizar una lectura de cada tipo de serie o dibujo animado propuesto.

tipo de contenido televisivo ficticio y lejano de la realidad, afirman que saben que así no se comporta una familia “normal”. La conclusión en este sentido iría encaminada a la idea de que les motiva su visionado por la diversión que conlleva, aunque no aprueben los comportamientos y formatos presentados bajo su concepto de familia y sus figuras de autoridad.

Más concretamente, se detectan diferentes tipologías de familias presentadas, donde en principio aparece como la más habitual la denominada “familia estructurada” formada por ambos padres y varios hijos; aunque también aparecen cada vez con más frecuencia “familias desestructuradas” donde sólo aparece alguno de los padres a cargo de los hijos e incluso algunos formatos no reúnen ni tan siquiera alguna figura de autoridad.

Si se analiza más profundamente esta situación:

- La figura de los padres: se percibe desde los propios participantes una serie de estereotipos que se repiten entre una serie y otra. Si bien cambian matices, en general, la figura de los padres suele vivirse como bastante “infantilizada”. Es decir, manifiestan cómo los papeles se encuentran intercambiados, se muestran a unos hijos superiores “cognitivamente” a sus padres, que se presentan como egocéntricos, infantiles, ingenuos, que avergüenzan a sus hijos frente a sus amigos,...

En general, se muestran padres que no manejan normas ni reglas en sus hogares, lo cual empodera enormemente a los jóvenes y niños. Se muestran como figuras algo ridiculizadas, poco cercanas a la realidad y sin un cargo de autoridad claramente definido. Así, desde el discurso se desprende la idea de que los padres que se muestran, no se valoran como adecuados y positivos para el desarrollo en general de los hijos.

En particular, la figura del padre suele ser la peor valorada, puesto que se aprecia una falta de implicación y responsabilidad

en el hogar, incluso se percibe como una mala influencia para los hijos (como el caso de Homer Simpson). La obsesión con la comida y la bebida u otros temas (como el trabajo) suele ser un tema recurrente en esta figura, lo cual se valora muy negativamente por los niños.

Mientras que la figura materna se presenta más cercana a una personalidad de tipo neurótica, en muchos casos preocupada en exceso con ciertos aspectos (como la limpieza, la moda,...) y por ello desatendiendo, a veces, otros asuntos más importantes. Suele ser una figura cambiante en muchos casos, inestable emocionalmente, donde en cualquier caso el papel de la mujer queda relativamente desprestigiado.

Aun aparece en repetidas veces la figura del ama de casa asociada con la figura de la mujer, no así como hombre. Y además, los niños expresan espontáneamente como ésta es una figura controladora en el hogar, que se encarga de castigar o premiar ciertas conductas deseables/indeseables del resto de la familia.

Otro modelo de figura materna que se detecta está relacionado con el estereotipo de madre excesivamente preocupada por sus hijos, que cuida cada detalle hasta el punto de considerar que no permite desarrollarse y crecer al hijo. Este tipo de reflexión se desprende de los grupos de niños y niñas más mayores.

Además los participantes aprecian como los hijos, en general, suelen reproducir comportamientos que ven en sus padres, aunque ellos mismos los cataloguen como inadecuados. El hecho de que los propios padres los realicen provoca que se valide la acción.

- La relación percibida entre la figura de los padres y los hijos: en cuanto a este tipo de relación aprecian como suele darse un

relación igualitaria, del tipo de igual a igual, es decir, no se percibe un adulto y un menor sino que se recrean dinámicas más de amigos que de padre/madre e hijo. En algunos casos incluso se percibe cómo se muestra explícitamente la superioridad de los hijos, dejando a la figura del padre/madre sin la autoridad y la posición que ellos entienden que le correspondería.

Si bien, es necesario señalar como los propios niños valoran esta situación como contenido de ficción, con lo que no se considera en ningún caso un tipo de relación deseable para sus vidas reales. Aunque capta su atención y produce entretenimiento, se puede decir que se valora negativamente al proyectarlo a su vida en familia. Además afirman que no conocen a ningún padre o madre real que se asemeje a esas figuras tan alocadas y despreocupadas de su rol de educador. Incluso en algunos casos consideran que se ridiculiza demasiado a estas figuras en relación con la de los hijos, que son quienes parece que tienen que ejercer cordura en algunos momentos presentados a nivel familiar.

Por tanto, el estilo relacional de padres e hijos se califica como infantil, donde los papeles están intercambiados en muchas ocasiones. Lo cual está poco ajustado a la realidad que ellos viven en sus hogares y de hecho penalizan este tipo de conductas aunque en la pantalla se consideran atractivas, ya que son divertidas y absurdas.

- Los hermanos y su dinámica filial: en este sentido sucede algo curioso, ya que los participantes se identifican con este tipo de relaciones donde existen disputas continuas y discusiones entre los hermanos. Este aspecto se vive con naturalidad, puesto que sí lo perciben como algo presente en su vida real, no es valorado como ficción.

Además, se puede decir que se aprecia como este modelo les ayuda a desculpabilizarse en cierto sentido, en relación a este tipo de conductas en las que se reconocen con asiduidad. A pesar de que afirman que no les resulta agradable discutir con sus hermanos, reconocen que forma parte de la dinámica familiar habitual.

Por tanto el hecho de que se vean reflejados e identificados en algún modo en sus contenidos televisivos favoritos, les resulta atractivo y tranquilizador en cierta medida ya que normaliza ciertas conductas más o menos habituales en su día a día. La pregunta que habrá que hacerse es si realmente es capaz este contenido de movilizar y activar comportamientos de los niños en esta línea.

#### *6.5.2. El amor*

El amor como concepto a estudiar representa las mayores diferencias entre géneros. Se puede observar cómo mientras las niñas disfrutan y buscan cualquier historia o argumento que esté basado en mayor o menor medida en las relaciones amorosas e interpersonales en general; los niños huyen y manifiestan su desagrado antes este tipo de tramas mostrando aburrimiento y cansancio. Esto casa con lo que se ha analizado anteriormente en cuanto a la elección del tipo de programación por parte de cada uno. Veíamos como los niños elegían principalmente historias de competición, pelea y lucha de poder, a diferencia de las niñas que buscaban la riqueza en las relaciones entre personajes y en las propias tramas más complejas.

En cuanto al sexo más o menos explícito, son los niños de 9 a 11 años los que más referencia hacen al mismo, resaltando reacciones de desagrado al respecto. Aunque, a pesar de estos comentarios frecuentes, se aprecia un creciente interés y curiosidad en el tema. Esto no sucede en el caso de las niñas o al menos no se hacen explícito en su discurso, en ningún caso hablan

de este tema sino que se centran principalmente en la relación amorosa y sus tramas.

### 6.5.3. *El poder*

En relación a este valor, tanto en niños como en niñas se manifiesta una relación directa con la capacidad de poseer recursos personales excepcionales. Este concepto se relaciona directamente con la capacidad de admiración común y generalizada hacia la actitud de “salvar el mundo” que muestran muchos personajes. Por lo que conviene detectar ciertos matices en este sentido que se exponen a continuación.

Aunque si bien es cierto que esta percepción está mucho más marcada por los varones. Éstos entienden el poder relacionado con que un personaje líder o un grupo, lleven a cabo acciones conjuntas con el objetivo de derrotar a un enemigo que suele ser caracterizado como más fuerte físicamente pero con menos recursos intelectuales. Lo que se detecta en común a estos líderes “salvadores del mundo” es la característica de poseer un gran carisma y unas habilidades sociales muy desarrolladas.

De esta forma el poder se considera algo deseable, ya que son los personajes preferidos por casi todos. Sin embargo, los más mayores parecen tener un mayor sentido de la realidad adquirido y consideran que estas grandes historias donde gana el “bueno” no les resultan ya creíbles. Se puede confirmar que están algo manidos estos argumentos, si bien los personajes poderosos “positivos” (los que luchan por el bien) siguen siendo admirados.

El aspiracional para los niños parece que se relaciona más con ser el gracioso, divertido, y poderoso, pero en este caso sería más asociado a una capacidad de poder “socialmente” desarrollada. Lo social empieza a ser lo más importante para ellos en el grupo de los más mayores (más aun en las niñas), mientras que los pequeños (y varones) aún idolatran a los personajes poderosos fundamentalmente por su fuerza física y características desarrolladas (poderes mágicos).

#### *6.5.4. El liderazgo*

Como se traduce del párrafo anterior, perteneciente al poder como valor, el liderazgo que se presenta en los contenidos de televisión se relaciona cada vez más con éxitos sociales, más que por hechos heroicos en sí, etc. siempre y cuando aumentemos de edad, aumentará esta relación.

Para los entrevistados, en su mayoría sin tener en cuenta la edad, el ser líder significa disponer de una red de amigos amplia y ser prestigioso en sus ámbitos de relación y, sobre todo, poseer capacidades personales para ejercer influencia en los demás. Así se considera que lo que sucede es que el resto de personajes debe adaptarse a estas influencias para encajar a este nivel. Es recurrente la confesión por parte de algunos entrevistados de que han abandonado el consumo de ciertos formatos televisivos solo por el hecho de la influencia social que ejercía su grupo de iguales. Presión basada en la no adecuación de la edad al contenido elegido, normalmente considerado de niños más pequeños.

En el caso de la niñas hemos podido comprobar a través de su discurso como se encuentra de forma más marcada esta necesidad de pertenecer al grupo y de que éste le acepte a nivel relacional. La sensación de necesitar la aprobación de los demás es conjunta, si bien parece que se muestra de manera más marcada para las niñas estudiadas. No solo se aplica al contexto televisivo, sino también a los juegos y tipos de entretenimientos que se realizan, los cuales parece que tienen que estar validados por la mayoría para que se mantenga su atractivo.

#### *6.5.5. El éxito*

Este concepto del éxito se presenta relacionado directamente con una cantidad de series basadas en la vida de niños, preadolescentes y adolescentes que muestran un estilo de vida exitoso a nivel musical. Es cierto que este valor se presenta de forma más notoria en el discurso de los grupos realizados con perfiles mayores, lo cual no significa que no aparezca en el de los más

pequeños. La diferencia sería cuestión de grado más que de la importancia otorgada al mismo.

Por lo general es un tipo de contenido muy atractivo, que genera gran capacidad de seducción en los niños y niñas debido a lo lejano con respecto a su vida habitual. Es algo llamativo debido a su falta de sentido de la realidad, lo cual lleva a pensar que como modelo de comportamiento potencial también se encontrará lejos, aunque esto solo se puede afirmar a nivel intuitivo.

Se percibe la fama como una consecuencia del éxito social y mediático, siendo esta un factor determinante de la posición que se ocupa en un grupo de iguales. Aunque este tipo de fama perciba parece que conlleva una adultización y una pérdida de la infantilidad propia de la edad de los personajes mostrados.

Un aspecto positivo en este sentido, es el hecho de que se valora la gran capacidad de versatilidad de los personajes, que normalmente compaginan su éxito musical con la escuela, los amigos, etc.,... así se considera que es algo que responde al atractivo que ejerce la música hoy día entre el público infantil.

#### *6.5.6. La amistad*

La amistad se posiciona como un valor estrella que aparece en todos los formatos y programas, junto con el valor de la familia son los más representados y detectados por los propios niños en los contenidos infantiles.

Desde el discurso para ellos la amistad se muestra como algo que están descubriendo a día de hoy, con lo cual incorporan aprendizajes en este sentido ya que se encuentran algunos paralelismos entre las tramas de dibujos o series y sus propias vivencias personales en su día a día. Normalmente, la mayoría sugiere que la moraleja más repetida es que aunque te enfades con tu amigo es necesario saber perdonar y entender por qué lo hizo el otro.



El anterior mensaje es algo que se repite en los distintos grupos y edades analizadas, parece que el hecho del perdón y sus aplicaciones más prácticas es un argumento recurrente en este tipo de formatos televisivos.

En cuanto al proceso de socialización que se plantea que existe en la relación con el medio televisivo, éste se ve plasmado con claridad en este tipo de tramas en las que los niños aprenden diferentes maneras de afrontar situaciones de enfado o disputa con los otros, sus iguales. Ofreciendo maneras válidas de resolución para éstos, lo que sería necesario investigar a un nivel más profundo es si estas estrategias de afrontamiento son realmente positivas socialmente. Ese sería un trabajo interesante a realizar en otro nivel de análisis diferente al presente.

Esta idea de la amistad suele estar representada por díadas de amigos que viven conjuntamente su realidad diaria y comparten espacios constantemente. Es una idea de amistad donde se establecen vínculos tanto emocionales como físicos muy cercanos y estrechos, donde existe una relación casi fusional en muchas situaciones entre los personajes y sus vidas.

Aunque se detecta desde el análisis de los propios niños que la red de amigos suele ser más bien escasa comparado con lo que ellos consideran como “normal y real”, en sus casos. El concepto de amistad como algo básico sería el mismo, son otros con los que presentas intereses y gustos en común si bien el contexto y el tipo de vinculación establecida parece diferente.

En este punto se puede volver a recordar la influencia que el modelo social americano ejerce sobre el contenido infantil que se consume en mayor medida actualmente. Éste puede influir en que varíe la percepción sobre el modo de relacionarse unos con otros, así como la propia forma de expresión de los afectos y las emociones.

Queda patente la gran utilidad que el perfil analizado otorga a este valor como contenido televisivo, dada la importancia aplicada que posee para ellos en su día a día.

### *6.5.7. El compañerismo*

El compañerismo surge discretamente en sus discursos, sin alcanzar gran notoriedad. En general, pasa bastante desapercibido y no genera discusión como el resto de valores analizados.

Si bien, de forma espontánea, aparece en el discurso de los grupos mayores, sobre todo valorándose en un sentido negativo. Es decir, parece que prima más el individualismo frente a otro tipo de comportamientos como es el compañerismo.

Éste se podría posicionar, dada su ausencia en el sentido positivo, como un contravalor, a través de cual los entrevistados detectan una carencia del mismo en la mayoría de los contenidos analizados. Es curioso señalar como son los grupos más mayores los que reparan en este aspecto por ellos mismo, planteándolo en todo momento como un aspecto negativo de sus series y dibujos preferidos.

El hecho de la presencia del individualismo como valor social y su transmisión a los más pequeños parece que no debe sorprender, siendo un reflejo de unas tendencias actualmente implantadas en el conjunto de la sociedad actual adulta. Sin embargo, es importante destacar como los propios infantes señalan la carencia de su presencia en el ámbito del contenido audiovisual. Puede llevar a pensar que de algún modo el compañerismo como valor si se les está transmitiendo desde otros contexto como pueden ser la escuela o la familia.

### *6.5.8. La formación*

La formación, referida exclusivamente al papel de la escuela, se presenta con recurrencia en las valoraciones de los niños. Parece que este tema resulta curioso puesto que no llega a tener gran protagonismo como tal, sucede como con el compañerismo, que destaca por su falta de presencia en el contenido televisivo. Su aparición ocupa en la mayoría de las ocasiones un segundo plano, de forma que se reconoce como más un contexto de acción que un objeto en sí mismo de contenido.

Siendo la escuela el lugar donde los niños pasan la mayor parte de su jornada, no representa esa importancia en la ficción, es una sensación de falta de protagonismo de este contexto. Lo cual se puede interpretar como una manera de ofrecerles algo diferente, novedoso y más atractivo. Si bien ellos mismos ponen de manifiesto la carencia de representatividad de tramas en este contexto.

Cuando se reconoce que aparece la figura de los profesores o autoridad se valoran como poco ajustados a su realidad conocida. En estos casos se asemeja a la posición que ocupan los padres, siendo conscientes de que se produce una acción de ridiculización e infantilización en el conjunto de sus comportamientos. Un ejemplo de ello serían las continuas peleas entre ellos, el que no se les respeta por parte de los alumnos, la falta de capacidad de infundir autoridad, etc.

Todo lo anterior, se trataría de una forma de generar entretenimiento y atractivo en los contenidos. Ya que en la mayoría de los casos incluso la figura de máxima autoridad como es el Director del colegio suele utilizarse como objeto de bromas y burlas constantes, como una persona incapaz socialmente y poco adaptada a su contexto. Si bien lo que es necesario destacar es que desde el discurso de los entrevistados se plantea como ellos mismos son conscientes de que esa imagen no se corresponde con la realidad. Más aún se destaca la no idoneidad de un modelo así para un colegio real, es decir, en un nivel más profundo no desean que sea así. Parece que existe una buena diferenciación entre los contenidos ficticios y con objeto de divertir y sus motivaciones en el día a día, donde el caos no se les presenta como alternativa válida. Entendiendo como caos esa falta de organización y estructura jerárquica de los personajes implicados en los contenidos televisivos. Una vez más estos aspectos se detectan de forma más clara y consistente en los entrevistados de mayor edad sin diferenciación por sexo.

Por tanto, los personajes relacionados con el contexto educativo son figuras que, como los padres, se presentan de forma cómica y absurda ante los ojos

de los niños, lo cual les resulta sumamente atractivo para ellos. Siendo capaces de diferenciar sobre todo a más edad su falta de adecuación y de idoneidad aplicado a su contexto escolar diario.

#### *6.5.9. La salud*

Llama la atención como un valor fundamental como es la salud, no surge en el discurso de los entrevistados en un sentido positivo y deseable. Existe un vacío de transmisión de conocimientos en este sentido por parte de los contenidos de las series y dibujos preferidos que normalmente consumen.

Por el contrario, sí que se detecta como contravalor, es decir, no solo es que no se refleje la salud como actitud a promocionar sino que en la mayoría de los casos además lo que suele mostrarse en relación a este tema son conductas poco o nada sanas. Por ejemplo, espontáneamente los niños detectan como en muchos casos observan en los personajes comportamientos compulsivos y obsesivos con el comida, incluso también con la bebida (en el caso de los Simpson es muy claro).

En estos casos, las figuras que suelen estar relacionadas con este contravalor son los padres e incluso los iguales, algún amigo poco adaptado socialmente o bien relacionado con la característica del “rebelde y desafiante”. Si bien no suele ser lo más habitual en las series y dibujos infantiles, esta situación se detecta en formatos que aun siendo dedicados a adultos, como Los Simpsons, están situados en horarios infantiles donde se conoce que se da un alto consumo televisivo. Como es el caso de las franjas del medio día, tanto entre semana como en fin de semana.

Aunque es importante destacar que desde el conjunto de infantes analizados, se manifiesta una actitud de crítica “aprendida” la cual rodea a este tipo de comportamientos. Del mismo modo que sucede en otros casos, parece que otros contextos como la escuela y la familia por cercanía pueden amortiguar la capacidad de influencia negativa de este tipo de conductas mostradas por los protagonistas de estos contenidos.

Una vez más se pondría de manifiesto la necesidad de establecer y fijar unos límites en cuanto a franjas horarias y tipología de contenidos a los que exponer al público infantil. Para lo cual sería necesario delimitar cuales son las responsabilidades particulares de cada institución en relación a este tema (familia, escuela, administración,...).

#### *6.5.10. La violencia*

En cuanto a este tema, se plantea de forma espontánea como un contravalor que ocupa gran parte del discurso de los niños varones analizados, independientemente de la edad es su tema favorito y sobre el que más centran su discurso. La diferencia con el discurso de las niñas es significativa en este sentido, siendo ellas más lejanas y distantes con este tipo de contenidos.

Ellos mismos plantean que es uno de los temas más controvertidos en casa por lo que se suele penalizar su visualización desde los progenitores. De una forma interiorizada en sus análisis, asumen que estos forman parte de los contenidos peligrosos de la televisión. Se asumen su capacidad de diferenciación entre realidad y ficción en la mayoría de los casos, aun lo más pequeños, aunque preocupa la capacidad de generar un estado más excitado o nervioso en el menor.

De esta forma, relacionan directamente la violencia mostrada en la televisión con la violencia fuera de la pantalla, sería como un incentivador de este tipo de comportamientos en terceros. Se produce un mecanismo de proyección por el cual los entrevistados confirman que a ellos mismos no les influye tanto, y si a otros compañeros suyos que valoran como más conflictivos. De forma que plantean la importancia de los filtros y el tipo de modo de consumir televisión. La figura de los padres y su insistencia en la no idoneidad de visionar este tipo de contenidos parece ejercer una influencia en los entrevistados que afirman que sus padres supervisan sus elecciones en este sentido. Por el contrario parece que cuando el visionado se realiza de forma individual y sin supervisión

adulta, estos contenidos se valoran de modo más benévolo y sin percibir riesgo aparente o real.

En todos los casos, se determina como algo valioso e incluso fundamental el hecho de conocer si estos actos que se ven en la televisión responden a acontecimientos verídicos o ficción, en el caso de los más pequeños sobre todo. Se observa un componente tranquilizar cuando se conoce que el contenido no es real.

De esta forma, estos contenidos son los más penalizados por los padres según los entrevistados, ya que responden además a patrones de conductas habituales en esta edad. Parece que ellos mismo reconocen como consumir productos violentos en televisión activa físicamente para reproducir estas conductas en su medio inmediato. Por ejemplo, se recoge el ejemplo de sentir una mayor motivación hacia la lucha con hermanos o peleas tras visionar este tipo de contenidos.

A pesar de que conocen que estos comportamientos son algo que está penalizado socialmente, encuentran muchos apoyos y al mismo tiempo contradicciones en este sentido. Por ejemplo, afirman que los videojuegos son más violentos que la televisión y, sin embargo, pueden consumirlos sin filtro adulto. Siendo un claro apoyo a este tipo de análisis la situación de los telediarios informativos, los cuales contienen gran carga de violencia tanto verbal como física en la mayoría de las ocasiones. Sin embargo se presentan como formatos aceptados socialmente e incluso beneficiosos a nivel cultural por parte de los adultos. Los niños detectan estas incongruencias y positivizan el contenido de sus series o dibujos más violentos apoyándose en la idea de su carácter de ficción.

Conviene destacar que los niños realizan diferenciaciones en cuanto al tipo de violencia percibida, por un lado se refieren a contenidos de lucha general, más limpia, la cual está más aceptada tanto por adultos y niños; y por otro a un tipo de lucha con más presencia de sangre y escenas desagradables, siendo muy explícita en sus actos. Este último tipo suele ser penalizada en la mayoría de

los casos por los propios niños también, lo cual apoya su repulsa antes los contenidos violentos en formato real como ejemplifican los telediarios. Este espacio se valora por los entrevistados, tanto niñas y niños, como un momento en el que su motivación es distraerse de este tipo de escenas y contenidos televisivos ya que confirman que hiere su sensibilidad.

Una vez más entran en el terreno de las responsabilidades en cuanto al tipo de contenido expuesto en horario infantil y su adecuación.

#### *6.5.11. La justicia*

La justicia es un valor que no surge demasiado en los grupos, sino que es algo que se muestra de forma más implícito en el discurso espontáneo. Por lo que su análisis se dificulta y se caracteriza por ser más interpretativo.

A diferencia de otros valores, la justicia es un concepto del que no se tiene aún una idea demasiado clara sobre en qué consiste y cómo definirlo. Si bien como valor, una vez planteado en sugerido en las dinámicas, lo asocian de acuerdo con lo que entienden que la televisión les define como un “fin justo”. Con lo cual a pesar de que muestran un sentido de la justicia marcado en sus discursos, cuando realizan valoraciones aplicándolas a aspectos de su vida real, la televisión en concreto parece no les llega a transmitir una idea clara en este sentido. De este modo, sería algo más cercano a la idea de que en los contenidos televisivos que consumen se aprecia una carencia de presencia de este valor de forma explícita. Con lo que no se valora como un modelo eficaz a través del cual se puedan interiorizar actitudes y creencias claras al respecto.

Así, en los dibujos y series más consumidos, normalmente el triunfo se asocia al personaje del “bueno”, aunque tampoco sucede esto en todos los casos. Ya que se percibe como el rol del “listo-tramposo” también suele plantearse como el triunfador en muchas ocasiones, más a nivel de capacidad social. De forma que la idea de justicia que se refuerza desde el mensaje audiovisual está más relacionada con el que no siempre gana el que “juega limpio”, sino el que es más hábil socialmente.

En muchos casos aparece la moraleja, según los entrevistados, de que el fin puede justificar los medios, lo cual lo decodifican como algo necesario para conseguir lo que uno quiere. Siendo lo que uno quiere algo aceptable y deseable como “lo adecuado” según una situación concreta.

Además, surgen lo que pueden ser las primeras apreciaciones de estereotipos de manera constante en el discurso de los participantes, aunque con los datos que se tienen no se puede concluir que realmente los asuman los niños y niñas como ideas y creencias propias, así como que estas menciones sean debidas a los contenidos televisivos exclusivamente. Lo cierto es que es importante destacar el papel que los personajes ocupan en relación a los estereotipos socialmente más aceptados. Todo ello interesante tema en el que profundizar en próximos trabajos por parte de los profesionales de la comunicación, así como de la psicología social.

En relación con este valor, en los casos estudiados, se detecta la importancia de la familia y sus contextos de referencia a los que están expuestos como filtro y preparación para todo el material que reciben por los medios de comunicación como es la televisión.

## **7. Conclusiones**

Como profesional de la psicología y la comunicación, la investigación elegida como trabajo final del Master Universitario en Comunicación Institucional y Política responde a la continuidad de una línea de investigación particular que pretende abarcar los diferentes aspectos psicológicos y de aprendizaje de los niños respecto a los contenidos televisivos a los que se exponen.

Abordamos la investigación partiendo del análisis de distintas fuentes estadísticas referidas al público infantil sobre el consumo de televisión en los últimos años. Este análisis sugiere que los menores han incrementado paulatinamente el tiempo que dedican a estar sentados consumiendo contenido televisivo, lo que plantea un primer paso de exploración en los datos de



audiencias con el objeto de justificar y seleccionar los contenidos más vistos. Esto posibilitó la selección del material con el que trabajar y la acotación del espacio referencial de estudio, que si bien no permite abarcar la totalidad de los formatos y contenidos expuestos actualmente en televisión, sí facilitó focalizar los géneros concretos: series de ficción, drama, dibujos animados, informativos, etc. aunque también ha sido necesario superar un criterio transdisciplinar derivado de las diferentes perspectivas de análisis implicadas, reuniendo las interpretaciones de otros profesionales especialistas en comunicación junto a las perspectivas de base psicológica.

Por otro lado, el tamaño de la muestra analizada –seleccionada con criterios cualitativos de representatividad- carece de potencialidad estadística para establecer inferencias estadísticas con sus resultados; sin embargo, su carácter exploratorio permitirá disponer de una importante cantidad de sugerencias científicas, suficientes para establecer hipótesis de trabajo alternativas y/o complementarias que ayuden a seguir avanzando en esta línea. Y para más abundamiento, proporcionará una base de partida, un mayor enriquecimiento y una mejor precisión a la hora de abordar un estudio potente sobre la materia.

El planteamiento general persiguió habilitar un diagnóstico básico sobre la naturaleza de la relación entre los valores transmitidos por la televisión y el público infantil; en consecuencia con ello se procuró profundizar en el análisis de los valores que se proyectan actualmente desde los canales de televisión, así como la forma como los sujetos expuestos a estos contenidos reaccionan ante sus propuestas.

Por tanto, la investigación se ha desarrollado con el objetivo principal de ofrecer una perspectiva en profundidad del consumo televisivo de niños y niñas de estas edades (5 a 11 años) cubriendo una vasta información sobre las motivaciones de los menores respecto a los contenidos que se ofrecen en el medio; aflorando los procesos mentales asociados a las decodificaciones que realizan de los diferentes contenidos televisivos, bien, en función de los valores

asociados, o bien, relacionados con otros aspectos del entorno físico y psicosocial .

La riqueza explicativa que ofrece el cualitativo realizado de manera aplicada y basado en la interpretación de la información recogida, permite la posibilidad de establecer hipótesis fundamentadas en las averiguaciones sobrevenidas durante el transcurso del análisis, lo que es, de hecho, una de las ventajas metodológicas por las que se utilizan las técnicas cualitativas. El interés del tema lleva a detectar respuestas espontáneas de los sujetos sobre los valores que se transmiten al público infantil desde ciertos contenidos televisivos. Por ello la hipótesis principal se estableció considerando que los contenidos televisivos se utilizan por los niños menores de 12 años como forma de explicar el universo que le rodea y de extraer modelos de comportamiento que contribuyen a la formación y reafirmación de los valores inculcados en su entorno vital.

La técnica utilizada para conocer las percepciones de los participantes respecto al tema en estudio es el discurso libre aportado por las dinámicas de grupo. Esta técnica, derivada y adaptada de la teoría psicoanalítica, se aplica a modo de “socioanálisis” del imaginario colectivo, pidiendo a los participantes que conversen libremente sobre el tema a tratar, con lo que se afloran aspectos más conscientes relacionados con el tema y, posteriormente, se accede a la información que se encuentra a nivel inconsciente. Los propios sujetos no se dan cuenta de que está emergiendo un discurso colectivo y ello proporciona el afloramiento de las capas más latentes e inconscientes del imaginario colectivo.

Se utilizaron minigrupos formados por parejas de amigos, divididos por sexos, que cumplieran los requisitos exigidos en el diseño investigador para adaptar la técnica a las características del público -niños y niñas de entre 5 a 11 años-, con el objeto que pudieran expresarse de un modo más cómodo y adaptado a su capacidad de análisis, ya que en esta franja de edad existen diferencias en el tipo de discurso entre ambos. Igualmente, fue requisito indispensable para

participar que el tiempo de visionado de televisión debía ser de dos horas al menos en el total del día.

Una vez analizado discurso de los participantes en el estudio, cotejándolo con el contexto en el que se desarrolló la investigación, se pueden extraer una serie de aprendizajes generales a modo de conclusiones.

En primer lugar, se desprende la idea de que el conjunto de los niños y las niñas estudiados poseen, en la mayor parte de los casos, e independientemente de la edad, un papel activo en su consumo de televisión. A pesar de que muestran comportamientos orientados por los progenitores y/o supervisores, el consumo de televisión se realiza de una forma bastante abierta y permisiva. Parece que se delega una cierta responsabilidad, con respecto a los contenidos ofrecidos al público infantil, al autocontrol de la propia televisión como medio, bien, por falta de tiempo de los adultos o bien, por convicción. Es decir, se entiende que existen organismos reguladores con misión educativa sobre los contenidos televisivos, aunque esta regulación se ejerciten de forma más laxa de lo que podrían hacerlo sus progenitores.

El/la menor, como sujeto social que es, no debe ser entendido como un ser aislado de sus distintos contextos de pertenencia y referencia. De acuerdo con autores estudiosos del tema como Lazo (2007), la interacción con el medio televisivo siempre supone un proceso activo en el que el menor se dispone y propone un determinado uso. Si bien se considera que este proceso siempre es abierto y que está sujeto a posibles mediaciones e influencias externas al propio niño. Así, los factores que intervienen en las diferentes formas de consumo y que afectan al nivel de actividad en la percepción de mensajes, parten tanto de los rasgos personales del propio sujeto como de las características de sus entornos de referencia.

El uso y consumo televisivo infantil se puede ver afectado por la mediación de los iguales, la familia o cuidadores, y de otros posibles entornos influyentes, como la escuela. Los niños y niñas que se exponen a los contenidos televisivos, aunque encuentran valores estereotipados en ellos, en todos los

casos hacen una decodificación propia en función de cuales sean sus referencias personales. Es decir, parece ser que en función de lo que aprendan en los entornos que les rodean estarán más o menos preparados para enfrentarse a un consumo televisivo responsable y autónomo.

La mayor parte de las veces, el consumo televisivo para los niños y niñas estudiados es una manera de estar conectados con su realidad, con su contexto de iguales fundamentalmente; además de un modo cómodo y accesible de entretenimiento y propiciador incluso de diversión, ya que las tramas televisivas fomentan tanto un tipo de juego más activo, como temas de conversación con sus amigos/as. En algunos de los casos analizados, se pone de relieve el hecho de que no ver ciertos contenidos televisivos supone una lejanía hacia el grupo de sus compañeros de juegos. Por tanto, puede plantearse como un elemento positivo para su socialización el hecho de que accedan a estos programas, aunque idealmente de forma acompañada, para facilitar una adecuada comprensión de los mensajes.

En este sentido, se plantea la necesidad de llevar a cabo una tarea de capacitación por parte de los adultos/padres para que sus hijos aprendan a comprender, analizar y seleccionar su consumo televisivo. Este aspecto se encuentra apoyado por el discurso de los entrevistados a lo largo de las reuniones, ya que ellos mismos perciben diferencias significativas en relación a los niños de su entorno que ven la televisión acompañados y los que no. De lo observado en las dinámicas, queda patente como los que consumen televisión acompañados habitualmente muestran una capacidad de reflexión y crítica algo más desarrollada.

Otro aspecto importante que se observa, es la importancia que adquieren los hábitos de consumo televisivo de los padres. Estos suponen un modelo de referencia para sus hijos que afecta directamente a su forma de ver televisión. Parece que el compartir momentos de charla con los padres sobre los contenidos televisivos, es decir, disponer de una relación cercana y fluida, provoca un mayor distanciamiento del contenido, lo que fomenta una mejor comprensión de los mensajes transmitidos. De forma contraria, cuando el niño

o niña ve solo la televisión estará exponencialmente más expuesto a recibir los mensajes de una manera directa, mermando su capacidad de cuestionarlos o de establecer un filtro a través del cual aprender a reflexionar individualmente.

Si se toman como referencia los resultados del estudio publicado por Lazo (2006), en el realizado para este TFM se corroboran la mayor parte de las hipótesis planteadas. A saber,

- Por un lado, se confirma el hecho de que los niños que suelen contrastar los contenidos televisivos consumidos con sus padres, son más activos y críticos en relación a su edad ante los mensajes del medio. En el estudio citado se encontró que en estos casos se aprecia en sus lecturas de los mensajes un mayor número de interpretaciones y opiniones propias. Además, introduce la variable de tiempo de exposición a los contenidos por la cual, visionar menos de dos horas de televisión también se encuentra relacionado con una mejor interpretación de las secuencias visionadas. Todo esto apoya los resultados obtenidos en el análisis que se ha llevado a cabo en la presente investigación.
- En relación a la capacidad de comprensión de los valores y contravalores detectados por ellos mismos a través de su discurso, los propios menores entienden que casi todo formato audiovisual posee una “moraleja” de fondo. De forma que ellos mismos pueden jugar a encontrarla, siendo algo que estaría relacionado directamente con su capacidad de interpretación de los contenidos. Se percibe como a mayor edad, mayor capacidad de reflexión, incluso se dan casos en los que esta capacidad sobrepasa de la media, detectando en ellos un tipo de discurso apoyado en unos recursos más adultos. Todo ello, una vez más, nos lleva a intuir una relación cierta de estos menores con adultos a la hora de decodificar los mensajes recibidos, el llamado acompañamiento televisivo o supervisión. Además, también son estos perfiles los que ejercen un juicio más crítico en general con los medios de comunicación y la credibilidad éstos que generan.

- En cuanto al tema de realidad y ficción, a pesar de haber adquirido de manera temprana la capacidad de su distinción, según autores ya nombrados, el interés recaería en comprobar qué factores fomentan el hecho de que este nivel de conciencia se pueda alcanzar antes. Parece que está íntimamente relacionado con el modo de consumir televisión, acompañado o solitario, así como el tiempo que se consume. En el presente estudio, los niños observados como más activos a nivel cognitivo, parece que manejan la capacidad de manipulación del medio de forma más clara, diferenciando antes y mejor entre realidad y ficción. Estas afirmaciones no dejan de ser hipótesis que se tendrán que validar posteriormente con los estudios correspondientes.
  
- En un mismo sentido, puede ocurrir con los programas calificados para un público adulto, cuanto más acompañado se consume la televisión y se respetan los tiempos de consumo (menores a dos horas) parece que mayor capacidad de reconocimiento y petición de filtros paternos. Son los niños que consumen televisión de forma más responsables los que a su vez exigen pautas de control externo más claras.
  
- Los valores detectados en el análisis de este estudio se presentan como similares en contenido a los planteados por García (2004), siendo actualmente más cercanos los contenidos analizados a contravalores que a valores deseables en sí mismos. En concreto, en el análisis del discurso espontáneo de los menores, se han detectado los siguientes:
  - o La familia
  - o El amor
  - o El poder
  - o El liderazgo
  - o El éxito
  - o La amistad
  - o El compañerismo
  - o La formación
  - o La salud

- La violencia
- La justicia

Si bien, todos ellos se pueden presentar en algún momento ante los menores con un tipo de connotaciones que los acercan más a un concepto de contravalor que a valores deseables éticamente. Todo ello con el objetivo, según los propios entrevistados, de generar situaciones cómicas que provoquen la risa. Siendo el objetivo principal el hecho constituirse como una propuesta ganadora a la hora de atraer la atención de los más pequeños de la casa, utilizando situaciones y aspectos de la vida cotidiana para contextualizar sus tramas argumentales. Aunque se diferencia correctamente la realidad de la ficción como hemos visto, también conviene señalar que es conforme sube la edad cuando esto ocurre de forma más destacable.

- Estas impresiones llevan a pensar que efectivamente la programación dirigida a un público infantil se encuentra cargada, quizás, de manera excesiva de mensajes con connotaciones potencialmente negativas. No tanto por esconder un tipo de contenido implícito, sino contrariamente, por su contextualización más explícita de las situaciones con carácter cómico, que quizás no todos los menores están preparados para entender. De modo que se comprende la necesidad de disponer de algún tipo de filtro, o bien de la propia interpretación externa por parte de adultos sensibilizados.

A modo de conclusión final, podemos señalar que la televisión como medio de comunicación y entretenimiento ha conquistado un valor esencial en los hogares estudiados, si bien ya existe otro medio que entra a competir con ella, sobre todo para los niños y niñas más mayores, como es Internet. En cualquier caso, lo importante parece ser la manera en que cada menor se relaciona con estos medios, planteando como el ideal el hecho de que ellos mismos dispongan a su servicio las bondades de estas herramientas. Para que este objetivo pueda conseguirse, los padres y la sociedad en general se encuentran

con la misión de velar por esta relación entre los medios, en general, y los infantes, en particular.

Como aportación a futuros trabajos que pudieran estar centrados en esta temática, se han revelado algunas sugerencias, a modo de líneas de investigación, que podrían ser susceptibles de profundización y/o contraste en próximas investigaciones:

- Las diferencias entre géneros, niñas y niños, en los procesos de recepción de mensajes e interpretación de los mismos.
- La relación con el medio televisivo desde los 0 hasta los 6 años, ya que los estudios encontrados comienzan su análisis a partir de los 6 años.
- La percepción del tiempo libre y su sentido de aprovechamiento en función de la edad: detectar los hábitos actuales en relación a los diferentes medios de entretenimiento en conjunto.
- Los contenidos informativos como representación social de la realidad cotidiana y la interpretación de los menores a diferentes edades: ¿sería posible o conveniente una adaptación de los mensajes a un público infantil?.
- Los diferentes contextos/estructuras familiares a nivel relacional y su influencia en el modo de consumir televisión, así como en la capacidad de interpretación de los mensajes.
- Los diferentes tipos de consumidores televisivos infantiles: detección de tendencias en cuanto a posibles tipologías existentes.
- Construcción de una clasificación de los estereotipos sociales contenidos en la programación infantil en función del género concreto.



- Tendencias en cuanto a la relación escuela-familia con el objeto de fomentar una relación más fluida y constructiva en relación a la capacitación como filtros televisivos.

Sevilla, octubre de 2014

## 8. Referencias

**Aguaded, J. I.** (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva.* Barcelona, Paidós.

**Ander- Egg** (1996). *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria. ¿Qué hace la televisión con nosotros?* Argentina, colección Desarrollo Cultural.

**Bandura, A.** (1982). *Teoría del aprendizaje social.* Madrid: Espasa-Calpe.

**Bandura, B.** (1979). *Introducción a la sociología de la comunicación.* Barcelona: Ariel.

**Bericat, E.** (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida.* Barcelona: Ariel.

**Boletín del centro de investigaciones sociológicas, CIS,** nº26, Estudio nº 2391 [Internet]. <http://www.cis.es/boletin/26/tele.htm> [Acceso el 10 Agosto de 2014]

**Buckingham, D.** (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia.* Madrid: Morata.

**Cea D'Ancona, M. A.** (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social.* Madrid: Síntesis.

**Coll, C. y Martí, E.** (2001). *La educación escolar ante las nuevas tecnologías de la información y la comunicación* en C. Coll, J. Palacios y A. Marchesi (Eds.), *Desarrollo psicológico y educación. 2. Psicología de la educación escolar.* Madrid: Alianza.

**Cornejo, J.M.** (1997). *Metodología de la investigación grupal* en M.P. González (ed.), *Psicología de los Grupos: teoría y Aplicación* (pp.45-102). Madrid: Síntesis Psicología.

**Díaz, L.** (1999). Informe sobre la televisión en España (1989-1998). Barcelona: Grupo Zeta.

**ESOMAR** (1995): Código internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados. Barcelona: AEDEMO.

**Fromm, E.** (1974): Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. México: Fondo de Cultura Económica.

**García, L.** (2004). *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes*. Ámbitos, 11-12, pp115-129.

**Greenfield, P. M.** (1985). El niño y los medios de comunicación: los efectos de la televisión, videojuegos y ordenadores. Madrid: Morata, 1985

**Guerrero, C.** (2013). *Oferta y demanda televisiva: que ven (o qué pueden ver) los niños* en Reig, R. (dir.) y Mancinas-Chávez, R. (coord.), Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes. (pp 217-253). Barcelona: Gedisa.

**Hall, S.** (1980): Encoding and decoding in the T.V. discourse. University of Leicester.

**Ibañez, J.** (1988). "Cuantitativo/Cualitativo". En Reyes, R. (De.) Terminología científico social. Aproximación crítica. Barcelona: Anthropos.

**Leon, J. L.** (1992): Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao: Deusto.

**Leon, J. L. y Olabarria, E.** (1992): Conducta del Consumidor y Marketing. Bilbao: Deusto.

**Krasny, L; traducción, Collyer, J.** (1991). *Cómo utilizar bien los medios de comunicación: manual para los padres y maestros*. Madrid: Visor.

**Lazo, C. M.** (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.

**Lazo, C. M.** (2006). La guía paterna en el consumo televisivo: un modelo cuantitativo y cualitativo en el aprendizaje de contenidos. *Ámbitos*, nº 15, pp 211-221.

**Lazo, C. M.** (2007). El consumo responsable en el niño. *Cuadernos de comunicación e innovación* [Internet]. *Telos*. Octubre-Diciembre, Nº 73 [Internet]. Disponible en:

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=73.htm> [Acceso el 20 Junio de 2014].

**Mancinas-Chavéz, R. y Nogales, A.I.** (2013). *La oferta de contenidos audiovisuales para menores: una visión desde Andalucía* en Reig, R. (dir.) y Mancinas-Chávez, R. (coord.), *Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. (pp 255-272). Barcelona: Gedisa.

**Maraver-López y Aguaded, J.L.** (2014). *Transmisión de valores mediante la televisión* en Martínez-Pecino, R. y Guerra de los santos, J. M. (coords.), *Aspectos psicosociales de la comunicación*. (pp 115-126). Madrid: Pirámide.

**Mediametrie Eurodata** television world wide (2012), July 2012 Newsletter: the kids television report [Internet]. Disponible en: [www.mediametrie.com/eurodatatv/](http://www.mediametrie.com/eurodatatv/) [Acceso el 10 Julio de 2014]

**Minuchin, S.** (1979). *Familias y terapia familiar*. Barcelona: Gedisa.

**Montoya, N.** (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch.

**Morales, J.F.** (1985). Identidad social y personal. En Mayor, J. y Pinillos, J.L. (eds.). Tratado de psicología general, vol.7: Creencias, actitudes y valores. Madrid: Alhambra.

**Moreno, L.** (2008). La transmisión de valores en los programas infantiles. *Comunicar*, 31, pp 411-415.

**Moyer-Gusé, E. y Riddle, K.** (2010). El impacto de los medios de comunicación en la infancia: guía para padres y educadores. Barcelona: Aresta y UOC.

**Nuñez, M. C.** (2012). La protección de los derechos del menor de edad frente a los contenidos discriminatorios por razón de género en los medios de comunicación. Madrid: Dykinson.

**Palacios, J., Marchesi, A. y Coll, C.** (compiladores) (2000). Desarrollo psicológico y Educación. (Vol. 1.) Psicología evolutiva. Psicología y educación. Madrid: Alianza.

**Piaget, J.** (1965). El criterio moral en el niño. Barcelona: Fontanella.

**Robert M. Liebert, R.L., Neale, J.M. y Davidson, E.S.** (1976). Los niños y la televisión. Barcelona: Fontanella.

**Rodrigo, M. J. y Palacios, J. (coords.)** (1998). Familia y desarrollo humano. Psicología y educación. Madrid: Alianza.

**Rodríguez, R.,** (2008). ¿Cómo investigar con niños?. En Martínez, P., *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa* (pp. 127-146). Madrid: Esic editorial.

**Rosas, R. y Sebastián, C.** (2001). Piaget, Vigotski y Maturana. Constructivismo a tres voces. Buenos Aires: Aique.

**Ruiz, J.I. y Izpizua, M<sup>a</sup>.A.** (1989): “La descodificación de la Vida Cotidiana. Métodos de Investigación Cualitativa”. Bilbao: Universidad de Deusto.

**Sell-Trujillo, L.** (2013). *El mensaje audiovisual y su lectura psicosocial en la infancia* en Reig, R. (dir.) y Mancinas-Chávez, R. (coord.), Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes. (pp 59-70). Barcelona: Gedisa.

**Sevillano García, M. L. y Perlado Ekman, L.** (2013) Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años, Revista Comunicar 25. Madrid: España.

**Tryphon, A. Y Vonèche, J** (compiladores) (2000). Piaget-Vygotsky: la génesis social del pensamiento. Buenos Aires: Paidós.

**Vygotski, L. S.** (comp. ver. cast. de Alvarez, A. y Del Rio, P.) (1993). Investigación experimental del desarrollo de los conceptos. En Obras Escogidas. Tomo 2, Cap 5, págs.: 119-179. Visor Ed.

**Watzlawick, P., Beavin, J.B. y Jackson, D.D.** (1987). Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Herder.

## 9. Anexo 1: filtro de captación de los participantes

Marcar según corresponda:

### 1. Captación telefónica

---

Buenos días/tardes, soy \_\_\_\_\_; estamos realizando un estudio para el cual usted se tendría que desplazar a nuestras oficinas. Si está usted interesado voy a hacerle algunas preguntas.

---

F.0.a. Me podría decir si Vd. o algún miembro de su familia trabaja o estudia en alguno de los siguientes sectores?

1. Hostelería
2. Agencia de viajes
3. Ciencias de la Información (Publicidad y Periodismo) → Fin
4. Empresas de comunicación (radio, Tv, Prensa..) → Fin
5. Enseñanza
6. Estudios de mercado → Fin
7. RTVA, Radio Televisión Andaluza → Fin → Muy importante
8. Marketing → Fin

Nota: todos los licenciados o estudiantes de psicología, sociología o investigación de mercados quedan directamente excluidos

---

F.0.b. ¿Ha participado alguna vez en reuniones de grupo o entrevistas en profundidad?

. Si   
. No  → Pasar a F.1.

¿En qué fecha fue? \_\_\_\_\_

Captador → Si hace menos de 9 meses → Fin  
→ Si hace más de 9 meses, confirmar en base a datos que no participó en estudios de la misma categoría de producto y pasar a F.1.

---

F.1. Tiene ud. Hijos?

1. Si
2. No → Fin

F.2. ¿Me podría decir su/s eda/es? (ATENCIÓN TOMAMOS DE REFERENCIA LA EDAD Y SEXO DEL NIÑO/A MAYOR) (ATENCIÓN CUOTAS DE 6 A 8 AÑOS Y DE 9 A 11 AÑOS)

1. MENOS DE 6 AÑOS → FIN
2. DE 6 A 8 AÑOS
3. DE 9 A 11 AÑOS
4. MÁS DE 11 AÑOS → FIN

ATENCIÓN LAS PREGUNTAS IRÁN REFERIDAS SIEMPRE AL HIJO MAYOR

F.3. ¿Es niño o niña? (50% NIÑOS/ 50% NIÑAS EN CADA REUNIÓN)

1. NIÑO
2. NIÑA

F.4. ZONA (Atención cuotas)

1. Sevilla

F.5. CONSUMO DE TELEVISIÓN. ¿Su hijo/a ve habitualmente la TV?

1. Si
2. NO→FIN

F.6. APROXIMADAMENTE, ¿DURANTE CUANTO TIEMPO AL DÍA?

1. NO LA VE DIARIAMENTE→FIN
2. MENOS DE 1 HORA AL DÍA
3. DE 1 A 2 HORAS AL DIA
4. DE 2 A 3 HORAS AL DIA
5. DE 4 A 6 HORAS AL DIA
6. MÁS DE 6HS → FIN

F.7. Me podrías decir qué cadena/s suele ver, en espontáneo.

1. \_\_\_\_\_

F.8. ¿HAY ALGUNA CADENA QUE NUNCA VEA PORQUE SU HIJO/A O USTED LA RECHACE?

1. TVE1
2. DISNEY CHANEL→ SI, FIN
3. CLAN→ SI, FIN
4. CUATRO
6. OTRAS \_\_\_\_\_



F.9. DE LOS SIGUIENTES PROGRAMAS TELEVISIVOS CUAL/ES VEN MAS A MENUDO SU HIJO (SÓLO PUEDEN ELEGIR DOS PROGRAMAS)

1. Fanboy & ChumChum (clan)
2. Los pingüinos de Madagascar (CLAN)
3. LOS SIMPSON(Antena3)
4. Bob Esponja (CLAN)
5. Caillou (CLAN)
6. SERIES (EL BARCO, AGUILA ROJA)
7. Peppa Pig (CLAN)
8. Dorami, ¿hola dinosaurio? (BOING)
9. OTROS,.....

F.14. ESTUDIOS DEL PARTICIPANTE: \_\_\_\_\_

F.15. ESTUDIOS DEL CABEZA DE FAMILIA:

\_\_\_\_\_

F.16. OCUPACIÓN DEL PARTICIPANTE:

\_\_\_\_\_

F.17. OCUPACIÓN DEL CABEZA DE FAMILIA:

\_\_\_\_\_

DATOS DEL/ DE LA PARTICIPANTE:

Nombre: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_

Ciudad/población: \_\_\_\_\_

Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

Profesión/actividad: \_\_\_\_\_

Otros datos de interés \_\_\_\_\_

.....  
DATOS DEL CAPTADOR:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha y hora de la  
captación: \_\_\_\_\_

.....

#### CITA

Técnica: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

|   |
|---|
| Agradecer e insistir en la<br>necesidad de su participación |
|---|

## 10. Anexo 2: Guía de animación para las dinámicas de grupo.

### FASE DE CALENTAMIENTO

Consideraciones previas:

- Potenciar que los niños hablen, se expresen.
- Explicar las reglas; todos vamos a participar, no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Empezar por la presentación del estudio, de la dinámica y del moderador.

Vamos a hacer un juego... que cada uno presente a su amigo/a y diga algo de él... ¿Qué es lo que más le gusta hacer?

Enfocar la conversación a su ocio, a las cosas que hacen cuando no están en el colegio, o haciendo deberes/estudiando...

- ¿Qué hacen?
- ¿Qué les gusta más?, ¿qué tiene para que les guste...? (Comprobar dónde se sitúa la televisión en el este discurso libre, si adquiere relevancia o no frente a otras alternativas)

### FASE DEL PAPEL DE LA TELEVISIÓN

Consideraciones previas: permitir que se expresen libremente, nos adaptamos a su discurso.

### LA TELEVISIÓN

- ¿Qué es?
- La tele es,...
- Lo que me gusta de la tele es...
- Lo que no me gusta....
- ¿Cuándo vemos la TV?
- ¿Si no vemos la TV que otras cosas podemos hacer?
- ¿Con quien la vemos? ¿Veis la TV con vuestros padres? ¿siempre?
- ¿Habláis de lo que veis en la TV con vuestros amigos?

## LAS CADENAS:

- ¿Qué cadenas os gustan más?, ¿Cuál menos?
  - ¿Cuál os dejan ver? ¿cuáles les gustan a vuestros padres que veáis?, ¿Cuáles no les gustan a vuestros padres que veáis?
  - Si la televisión desaparecida de la tierra, ¿qué pasaría? ¿os daría igual?
- Motivos
- ¿Viendo la televisión se aprenden cosas nuevas?

## CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS DE TELEVISIÓN INFANTIL

Ahora que ya conozco las cadenas que puedo ver en la tele, me gustaría que habláramos de los programas,... ¿Qué programas veis normalmente? Hacer una lista.

Para cada una de ellos:

- ¿Qué os parece este programa?
- ¿Qué le contaríamos a un niño que no la conoce de ella?
- Lo que más me gusta es...
- Lo que menos me gusta es...
- Reconstruir las tramas, ¿de qué se trata esta serie?
- Personajes, ¿qué personajes hay? Que los expliquen 1 a 1, y nos cuenten: cómo son, qué hacen en su vida, que cosas son las que les gusta hacer, cómo viven,...
- ¿Cuál os gusta más? Motivos
- ¿Cuál menos? Motivos
- ¿Son reales? ¿Son como vosotros o vuestros amigos? Motivos
- ¿Se aprende cosas? ¿qué cosas?
- Padre: ¿qué os dicen que de veáis esto?
- Amigos: ¿ven también estas series/dibujitos? ¿habláis de ellas en el colegio?
- Ejercicio proyectivo: Imaginamos que se transforman en niños, y están todos en el mismo colegio... ¿Cómo es cada uno?, ¿Cuál es el que está

más de moda?; ¿A qué clase va cada uno?, ¿Cómo son?, ¿Quién tiene más amigos?, ¿Cuál sería más amigo vuestro?, ¿Con cuál saldríais y por qué?

Si veis programas con vuestros padres, ¿Cuáles son? que explique cada uno lo que ve con sus padres, listar y analizar uno a uno los que aparezcan en el discurso:

- ¿Os gusta? Motivos;
- ¿De qué trata?;
- ¿Los personajes? ¿Cómo son? ¿Cuál os gusta más? ¿Cuál menos?

Juego proyectivo: Vamos a hacer un juego, nos imaginamos que subimos en una nave espacial, estamos dentro y los motores se empiezan a calentar y por fin despegamos. Nos vamos muy lejos, por el espacio, y de repente vemos un planeta. ¡Es el planeta de la TV! Donde viven todos los personajes de nuestras series y dibujitos favoritos... Nos vamos acercando y miramos por la ventanilla...

- ¿Qué vemos?
- Aterrizamos. ¿Cómo es el planeta, qué hay?
- ¿Cómo son las casas...?
- ¿Cómo son los habitantes de este planeta?
- ¿Son simpáticos? ¿Son tontos? ¿Cómo son?
- ¿Cómo se divierten? ¿Qué les gusta hacer?
- ¿Cómo nos caen? ¿Qué es lo que más nos gusta de ellos? ¿Y lo que menos?

Juego proyectivo: Collage del planeta de la Televisión. Ahora vamos a hacer un juego, vamos a hacer un cartel de lo que significa para vosotros la televisión. Entonces tenéis que recortar de estas revistas lo que os sirva. Imaginaros que tenéis que explicar a un extraterrestre qué es la televisión para los niños de la tierra.

FASE PROSPECTIVA:

Ejercicio prospectivo: llevamos a la tele al médico para hacerle un chequeo,  
¿Cómo está su salud?

- ¿Qué le dice el médico?
- ¿Cómo se encuentra?
- ¿Qué medicina le manda tomar? ¿por qué eso?

Ejercicio proyectivo: Vamos a reinventar la televisión... “nos nombran los jefes de la tele y tenemos que hacer una televisión nueva”

- Fomentar el discurso libre
- ¿Con qué nos quedamos de lo que ya hay? ¿qué eliminamos?
- ¿Cómo puede gustarle más a los niños? ¿y a las niñas?

Ejercicio proyectivo: La TELE vuelve al colegio de las televisiones...

- ¿Qué va a aprender allí?
- ¿En qué suspende?
- ¿En qué saca sobresaliente?

Cierre de las dinámicas.

