

El consumo televisivo del niño

NÚRIA GARCÍA
Universidad Autónoma de Barcelona

&

Resumen

Analizar las interacciones entre el medios y los consumidores nos permite no solo entender una nueva dimensión del fenómeno televisivo, sino también, introducirnos en el posible diseño del nuevo panorama televisivo. El presente artículo trata sobre cómo la televisión se introduce en la dinámica interna de la organización del espacio doméstico, a partir de la exploración del consumo televisivo del niño en el contexto familiar. Las conclusiones de esta investigación, fruto del trabajo presentado en la tesis doctoral dirigida por el Dr. Emili Prado y realizada por esta autora, plasman los comportamientos y hábitos de los niños de edades comprendidas entre los seis y los diez años durante el proceso de recepción televisiva en el hogar.

Palabras clave: Televisión, niños, audiencia, recepción familiar, consumo televisivo, uso de las tecnologías.

Children's viewing habits

Abstract

Analysing the interaction between the media and consumers gives us an insight into a new dimension of the television phenomenon and allows us to become involve in designing a new perspective for television itself. This article is about how television penetrates the internal dynamics of the organisation of domestic space by investigating children's television consumption in a family context. The conclusions drawn from this research, the outcome of a project presented in a doctoral thesis written by the author of this article and supervised by Dr. Emili Prado, illustrate the behavioural patterns and habits of children between the ages of 6 and 10 during the process of television reception in the home.

Keywords: television, children, viewer, family reception, television consumption, use of technology.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones entre la televisión y sus consumidores forman parte de un proceso fundamental en el estudio de la recepción televisiva. El conocimiento sobre las estrategias de uso de la tecnología doméstica nos introduce en el análisis de los comportamientos y hábitos que rigen la comunicación familiar en relación al consumo televisivo.

El estudio de los hábitos del niño respecto al televisor a través de la propia experimentación y observación de los miembros más jóvenes de la familia es una pieza clave a la hora de explicar e interpretar las complejas interacciones que actúan sobre los usuarios de los medios.

La investigación presentada en este artículo es fruto de la tesis doctoral "Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar", dirigida por el Dr. Emili Prado y realizada por la autora de este escrito. El objetivo principal de este trabajo se centra en el análisis de los hábitos desarrollados por los niños de edades comprendidas entre los seis y los diez años, durante el visionado de las emisiones televisivas en el microespacio familiar.

El conocimiento y usos del niño sobre la tecnología doméstica, las características de la recepción infantil de géneros televisivos del niño, las conductas preferentes del menor en el consumo del medio, las interacciones comunicativas producidas en el momento de visionado familiar, y las relaciones de poder y procesos de negociación son algunas de los aspectos principales analizados en la investigación.

Población infantil y televisión han sido centro de interés de numerosas investigaciones durante las últimas cuatro décadas. Prácticamente, desde que el aparato receptor de televisión se introdujo en los hogares, de forma sistemática, surgió el interés de la comunidad científica hacia las relaciones niños-televisión, al mismo tiempo que se agudizó, progresivamente, la preocupación social sobre los efectos del medio en la joven audiencia.

Las aportaciones de Maccoby (1951) y Himmelweit (1958) sobre los efectos de la televisión en los niños son algunas de las primeras investigaciones que han analizado la influencia del medio televisivo en la población infantil. La importancia de las variables familiares que inciden en el uso y los efectos de la televisión en los niños están ya presentes en los estudios realizados a finales de los sesenta. Los sociólogos norteamericanos Schramm, Lyle y Parker (1965) establecieron el valor cuantitativo y cualitativo que debe concederse a las condiciones sociales y familiares de los sujetos que definen el objeto de estudio.

El aprendizaje social de los menores desarrollado durante la recepción televisiva en el terreno familiar produjo numerosas investigaciones, en los años setenta, incluidas en los denominados "efectos de la comunicación" (Klapper, 1974; Bandura, 1977; Comstock y otros, 1978). En los diversos trabajos se analiza la influencia de la televisión en el desarrollo de los conocimientos, en los procesos de aprendizaje de los sistemas de valores, y en las conductas sociales derivadas del visionado de los programas.

El análisis de los usos de la televisión se inicia, prácticamente, a finales de 1970 y principios de los ochenta (Rubin, 1979; McGuire, 1985). La mayoría de aspectos abordados en las investigaciones pioneras correspondían a los momentos previos a la recepción televisiva. McGuire (1974) desarrolló las teorías psicológicas de los usos y las gratificaciones que, once años más tarde, dividió en activas y reactivas. Rubin (1984) determinó, basándose en el cuestionario como instrumento metodológico, distintas motivaciones que inciden directamente en el visionado de la oferta televisiva. Hodge y Tripp (1988) investigaron, también desde la disciplina psicológica, las capacidades infanti-

les para comprender la televisión durante el desarrollo del niño, las aprehensiones infantiles hacia la realidad y su comprensión en el contexto, y las normas del propio sujeto. El uso de la televisión también es analizado por Boulier (1991) al establecer cuatro estilos de relación social y afectiva con el medio: dominio y pasión, dominio y tangente, desposesión y pasión, y desposesión y tangente.

Gran parte de las investigaciones precedentes han explorado distintos factores que influyen directo o indirectamente en los efectos pre-consumo y post-consumo. Los estudios de carácter cuantitativo que centran su atención en el momento de consumo han sido principalmente las denominadas mediciones de audiencia, útiles para el ajuste de precios de los bloques publicitarios y para el diseño de las parrillas de programación televisiva. Pero, ¿qué aspectos conocemos respecto a los hábitos y modalidades de uso de la tecnología doméstica durante el visionado televisivo en el hogar?

La recuperación de análisis de tipo cualitativo, a partir de diversos estudios etnográficos, nos permite destacar valiosas investigaciones iniciadas a finales de los ochenta (Morley, 1989; Lull, 1988; Barrios, 1992; Silverstone, 1991; Orozco, 1992; Goodman, 1983; Vernet, 1990). La perspectiva cualitativa en las investigaciones sociales sobre los consumidores de los medios de comunicación refuerza la necesidad de construir un marco conceptual que permita recuperar el papel activo de los ciudadanos, configurados en audiencias de los medios.

"La investigación sobre la televisión da el salto hacia la concepción de la audiencia como agente activo a través de las investigaciones de Morley y Lull. Ambos llegan a la conclusión de que la televisión tiene distinta significación para distintas culturas. Es la cultura de las audiencias la que realiza el trabajo de apropiación del medio. Los dos investigadores ponen de relieve la necesidad de integrar la relación entre audiencia y televisión en el proceso social global." (Callejo, 1995, pp. 252-253).

La cita de Callejo (1995) define el marco de las investigaciones sobre los usos de la televisión y la recepción televisiva que, incorporando la función activa de los consumidores de los medios, tratan de conocer y explicar los procesos culturales de los productos mediáticos.

La televisión y la familia conviven en un mismo espacio. Ver televisión es una acción individual y grupal, sujeta a determinados hábitos desarrollados en el interior de los hogares. El televisor forma parte del parque tecnológico de las casas, y el estudio de su uso es una herramienta de análisis que nos permite explorar e interpretar las interacciones entre el medio y el grupo de telespectadores.

La familia es una pieza básica en el proceso de construcción y aprendizaje de los hábitos televisivos del niño. Como señala Orozco, "investigaciones recientes sobre audiencias y sus procesos de recepción en distintos países coinciden en señalar a la familia como la principal mediadora de la interacción de los niños con la televisión" (Orozco, 1992, p. 14). Una de las etapas fundamentales de la vida respecto al aprendizaje e incorporación de esos hábitos es la infancia. Los niños consumen televisión al tiempo que experimentan, observan y aprenden los comportamientos desarrollados en las diversas unidades familiares. Esta es una de las razones que anima a considerar a los niños como sujetos de análisis de esta investigación empírica. No solo porque éstos representan a las futuras generaciones que podrán consumir los contenidos del nuevo panorama televisiva, sino porque además pueden presentar determinadas conductas que se consoliden como hábitos cotidianos.

Relacionarse con el televisor es algo más que encender y apagar un aparato receptor. Estas acciones están inmersas en un marco familiar y social que obe-

dece a la práctica diaria de los usuarios del medio. La perspectiva cualitativa en los estudios sobre recepción proporciona la observación y la reconstrucción de la experimentación cotidiana, a partir del propio discurso de los consumidores. Tal y como veremos, el análisis de los discursos de los sujetos, los niños, nos permite conocer y explicar las pautas y estrategias que operan en la recepción televisiva.

Referencias a la investigación-marco

La investigación presentada en este artículo difícilmente hubiese podido realizarse sin contar con el apoyo del equipo de investigación y aportaciones científicas llevadas a cabo dentro del programa-marco "Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo" (Prado, 1991). El conocimiento sobre los nuevos comportamiento del telespectador en el contexto familiar, en función de los cambios acelerados en el ecosistema televisivo y tecnológico, conduce la investigación dirigida por el Dr. Emili Prado (1991) del Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. El estudio propone la combinación de tres instrumentos metodológicos: entrevista individual en profundidad, mesa redonda y observación participante (García, 1997a, 1997b).

Una de las primeras conclusiones del estudio, sobre las que actualmente se está trabajando, recoge la complementariedad y verificación de las items obtenidos a partir de los tres métodos de exploración.

"Hemos comprobado cómo la información obtenida en las entrevistas en profundidad presenta una serie de desviaciones constatables en las discusiones de grupo, fase que nos permitió corregir, ampliar y verificar la información conseguida en la etapa precedente, de forma muy significativa. La aplicación de la observación nos permitió identificar las desviaciones de la proyección de la autoimagen de espectador a nivel individual y grupal, resolver las discrepancias existentes entre la información obtenida en las entrevistas y en las discusiones de grupo, ofreciendo una radiografía detallada del consumo efectivo." (Prado, 1995, pp. 2-3).

El valor referencial de la investigación dirigida por el Dr. Emili Prado no sólo se encuentra en el tema tratado, ya que la verificación metodológica pone de manifiesto el escaso índice de desviaciones en relación a las informaciones obtenidas a partir de los niños.

El estudio sobre las dinámicas familiares en el hogar durante la recepción televisiva implica, lógicamente, la adecuación de la metodología, en base a los objetivos principales del trabajo y características que presentan los sujetos. El diseño del instrumento metodológico se convierte, pues, en una pieza clave del análisis y posterior interpretación de los datos explorados.

¿Qué y cuándo ve el niño los programas televisivos?, ¿qué normas familiares actúan en el menor a la hora de ver televisión?, ¿qué actividades realizan mientras consumen determinados espacios de las cadenas?, ¿qué persona o personas acompañan a los niños en las escenas cotidianas de visionado televisivo?, y ¿qué relaciones comunicativas se establecen en la familia mientras uno o más miembros están viendo la televisión?, son algunas de las cuestiones formuladas a los sujetos participantes en el estudio durante las entrevistas individuales. Las informaciones extraídas de las entrevistas proporcionan una serie de datos demandados, a partir de un guión general previo estructurado temáticamente, e informaciones inesperadas que surgen durante las interrelaciones entre el investigador y el sujeto entrevistado. Los datos imprescindibles para el análisis del comportamiento infantil durante el consumo de las emisiones televisivas, se

enriquecen con las informaciones y valoraciones expresadas, de manera fortuita, por los sujetos a lo largo de las entrevistas en profundidad.

La experimentación de la metodología, adecuada al objeto de la investigación, encuentra en el propio colectivo de estudio una fuente de información principal. El estudio de campo llevado a cabo con un amplio grupo de niños de una localidad del Area Metropolitana de Barcelona conforma la fuente principal del análisis de las hábitos de los niños durante el visionado de las emisiones televisivas en el marco familiar.

MÉTODO

Sujetos

La muestra de la investigación quedó formada, finalmente, por un total de 57 niños y niñas de edades comprendidas entre los seis y los diez años.

Conocer los parámetros de la muestra, aunque hagamos referencia a una investigación empírica de carácter cualitativo, es imprescindible a la hora de presentar el marco sociológico. Residir en una localidad del Area Metropolitana de Barcelona mayor de 50.000 habitantes y menor de 100.000, pertenecer a una familia nuclear de entre tres y cinco miembros, dotada de equipamiento audiovisual doméstico, son algunos de los indicadores presentes en la selección de los sujetos de análisis.

Las conclusiones presentadas hacen pues referencia a un determinado grupo de niños, del que destacamos algunas de las principales características sociológicas. En primer lugar, señalar la proporción similar respecto al sexo de los sujetos. La mayoría de los niños pertenecen a familias formadas por cuatro miembros (padre, madre y dos hijos), distribuyendo el resto entre unidades familiares que cuentan con tres o cinco miembros. Respecto a la distribución de niños según la edad, se registra una proporción equitativa entre los niños de seis, siete, ocho, nueve y diez años. La edad de los padres, mayoritariamente, se encuentra entre los 31 y los 40 años.

El nivel de estudios de los padres es claramente mayoritario en el caso de los primarios (certificados y graduados escolares). Una cuarta parte de las madres ha finalizado la enseñanza media, mientras los padres registran un índice del 18%. Sobre la ocupación laboral de los padres, es importante destacar que el 44% de las madres son amas de casa y no realizan un actividad laboral asalariada. La mayor cuota de ocupación de los padres se encuentra en el sector comercio-servicios, seguida muy de cerca por la actividad industrial en el sector metalurgia y construcción. En relación al origen geográfico, la totalidad de niños han nacido en Cataluña y la procedencia de los padres y madres se encuentra entre Cataluña y España. Mientras la mayoría de madres han nacido en la provincia de Barcelona, los padres, cuyo origen de nacimiento es Cataluña, no alcanza la mitad de la muestra.

El objetivo de esta breve descripción de la muestra es el de incidir en algunas aspectos que pueden matizar, ampliar o explicar determinadas modalidades de consumo infantil respecto al uso de la televisión en el hogar.

Diseño y procedimiento

La perspectiva cualitativa de las investigaciones sociales sobre recepción televisiva y usos de los medios redimensiona el papel activo de las audiencias y consumidores de la tecnología doméstica. La investigación presentada en estas

páginas es de carácter cualitativo y el diseño de las diversas fases del estudio nos proporciona el propio desarrollo de la investigación.

Las fases metodológicas de este estudio comprenden cuatro etapas principales. En primer lugar, la recopilación y evaluación de la documentación científica sobre los estudios, principalmente cualitativos, de recepción televisiva. El diseño de la estructura temática de la investigación, el establecimiento de las hipótesis de trabajo y el diseño del estudio de campo forman parte de esta primera fase. Tras la selección de los parámetros de la muestra y de los sujetos de análisis, se procedió a la prueba piloto del desarrollo del instrumento metodológico, la entrevista individual en profundidad. La valoración positiva de este paso previo permitió llevar a cabo la realización de las entrevistas en profundidad. La tercera fase del estudio centra las transcripciones y posteriores análisis de contenido de la información obtenida gracias a las entrevistas. La evaluación de los resultados permitió validar las hipótesis y proceder a la redacción de la tesis.

Instrumentos

La entrevista individual en profundidad, realizada a niños y niñas mayores de cinco años y menores de once, es el instrumento metodológico seleccionado para el desarrollo de la investigación. Todas las entrevistas fueron grabadas en cintas de cassettes, y las pruebas para comprobar la calidad de la grabación se llevó a cabo con la propia colaboración del sujeto, lo que permitió un cierto juego y familiaridad con la presencia de la grabadora durante el curso de la entrevista.

El escenario donde se realizan las entrevistas en profundidad constituye un elemento importante que puede influir en el resultado y contenido de las entrevistas, razón que determinó que todas las entrevistas se desarrollaran en las mismas condiciones y en el mismo espacio físico. La sala taller de una escuela es el lugar donde se llevaron a cabo el total de entrevistas. Esta habitación reunía las condiciones adecuadas, ya que la austeridad del mobiliario (una mesa y dos armarios-estanterías) evitaba posibles distracciones de los niños. También, quedaba garantizado el desarrollo de las entrevistas sin contar con interrupciones de profesores o alumnos en esta sala.

Todas las entrevistas se realizaron durante las mañanas (de 9:00h a 11:00/12:00h) de los lunes y martes, principalmente, desde enero de 1994 a mayo del mismo año. La planificación y el desarrollo de las entrevistas en los mismos días de la semana y durante una misma franja horaria responde a la necesidad de eliminar posibles diferencias respecto al marco de la entrevista.

En el transcurso de las entrevistas han sido abordados siete grandes aspectos que están presentes en las relaciones entre el niño y la televisión en el contexto familiar. La información sobre los programas que ven y la relación entre lo que desean ver (programación, franja horaria y habitación de visionado televisivo) y lo permitido en el hogar, forman un primer apartado. Las relaciones comunicativas durante el consumo constituyen un segundo gran bloque. Las cuestiones tratadas sobre este tema van desde la compañía habitual o excepcional de padres y hermanos durante la recepción televisiva del niño, hasta las actividades que el niño realiza mientras ve la televisión, las conversaciones o acciones frente a un determinado mensaje televisivo, y el lugar, situación y postura de los miembros de la familia durante el consumo de la oferta televisiva.

¿Quién y cómo se decide el programa televisivo de consumo familiar?, ¿qué actitudes están presentes en el niño ante la negativa o posible discusión respecto a los programas seleccionados?, ¿quién tiene y/o utiliza el mando a dis-

rancia del televisor?, etc, son algunos de los aspectos tratados respecto a las relaciones de poder y procesos de negociación presentes en la recepción televisiva familiar.

Finalmente, otras cuestiones planteadas en el guión de las entrevistas nos han permitido obtener información sobre el conocimiento y uso del niño en relación a la tecnología doméstica, las posibles alternativas que se presentan en el hogar frente al consumo infantil de la televisión, las interacciones comunicativas establecidas en los diversos espacios de la casa dotados de televisión, y, por último, algunas consideraciones del niño sobre la hipotética presencia de televisores en las aulas escolares.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sentirse acompañado frente a la pantalla.

La presencia y ubicación de los aparatos receptores de televisión en los hogares influye en las conductas y hábitos de los niños durante el consumo de las emisiones de las cadenas. Sin embargo, no es un factor determinante en las relaciones entre el niño y la televisión. El comedor continúa siendo el espacio privilegiado del visionado televisivo, además de acoger otros aparatos del parque tecnológico, como son el teléfono, equipo de música y video. Esta es una característica generalizada en la mayoría de hogares de la muestra, incluso en aquellas familias que disponen de dos o más aparatos receptores de televisión.

Cuando la familia, principalmente los padres, deciden comprar un televisor no sólo adquieren este medio, sino que previamente le han otorgado un lugar determinado de la casa. La entrada de un segundo, tercer o cuarto televisor en el hogar proporciona al miembro de la familia, que ocupa habitualmente la habitación donde se ha situado el aparato receptor, la posibilidad de consumir la programación televisiva en un "espacio privado". No obstante, las preferencias de la persona y los hábitos desarrollados en las relaciones familiares determinan el uso del segundo o tercer televisor que acaba de estrenarse. La satisfacción manifestada por los menores, de edades comprendidas entre los seis y los diez años, en relación a la compañía de sus padres, en primer lugar, y hermanos, en segundo término, disminuye las posibilidades de uso del "televisor propio".

La reunión familiar frente a la pantalla, a la espera de posibles relaciones sociales-familiares, continúa siendo un fenómeno destacado en el análisis de la recepción televisiva en el microespacio familiar.

"A veces les digo que no me quiero ir a mi habitación, y ellos me dicen que ellos se van y que me quedo yo. Pero yo les digo que no, que ya es igual, para no estar todos juntos, da igual."
(Diego, 7 años).

La práctica más generalizada de la muestra respecto a la situación de los niños durante el visionado de los programas es ver televisión desde el sofá, sentado en medio de los padres, y desde una posición frontal o lateral respecto a la ubicación del aparato receptor. La situación frontal ocupada por la mayoría de sujetos se pierde cuando la familia ve las emisiones televisivas y se encuentra en una de las comidas diarias. El padre adopta la posición privilegiada durante las obligaciones alimenticias, mientras la madre decide o se conforma con la situación menos ventajosa respecto al televisor.

El consumo televisivo del niño en otras habitaciones del hogar, siempre y cuando dispongan de televisor, es reducido, no forma parte del comportamiento habitual y se produce principalmente cuando se encuentra en compañía de

otros familiares, o demuestra un claro interés hacia un determinado título de la programación.

Uno de los factores claves que puede influir en las preferencias de los niños hacia el visionado en compañía de los adultos es el cambio producido en el segmento horario de la programación infantil. La imagen de consumo infantil representada por el niño frente a la pantalla mientras toma su merienda, ha sido desplazada por otra que retrata una oferta televisiva acompañando al pequeño de la casa mientras se dispone a vestirse y desayunar, antes de iniciar la jornada escolar diaria.

La franja de la tarde continúa siendo un segmento horario que los niños esperan ocupar viendo programas de televisión, principalmente aquellos que no realizan otras actividades extraescolares y se dirigen al hogar después de abandonar el colegio. No obstante, el periodo matinal y el mediodía se presentan como las porciones de tiempo clave en la recepción infantil. El análisis realizado sobre la emisión de espacios infantiles ofertados en Cataluña por TVE, La 2, TV3, Canal 33, Antena 3, Tele 5, y Canal +, coincidiendo con una de las semanas en las que se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad -del 22 al 28 de enero de 1994- revela la correlación entre los targets buscados por las emisoras de televisión y el consumo televisivo de la muestra. El 71% de la programación infantil se encuentra en la franja matinal. Durante el mediodía se emite un 8% y, finalmente, el 21% restante se oferta durante la tarde. Los segmentos de tiempo seleccionados por los sujetos a la hora de ver espacios televisivos ofertados en Cataluña responde a la política mantenida por las televisiones en España, y viceversa.

Los niños comparten sus obligaciones matinales con la oferta infantil de las cadenas.

"Veo la televisión mientras me pongo la ropa, desayuno y el rato que me queda voy viendo la tele del comedor." (Marta, 9 años).

El visionado matinal del niño es un consumo individual o en compañía de un hermano de corta edad. Este hecho redimensiona la importancia que los sujetos manifiestan en relación a la satisfacción y búsqueda de acompañantes familiares en los momentos del día en los que los adultos se encuentran en el hogar frente a la pantalla.

La reunión familiar en torno al televisor se convierte en una oportunidad para que los distintos miembros del hogar puedan comunicarse. Comentar las anécdotas del día, hablar sobre las tareas cotidianas, discutir sobre las obligaciones domésticas de los distintos integrantes de la familia, e informarse sobre las actividades escolares y profesionales de hijos y padres, son actividades desarrolladas mientras el aparato receptor de televisión permanece encendido, y al que se le suele prestar una atención intermitente en función de las interacciones comunicativas que se producen en el seno familiar. También ver televisión puede provocar comentarios, risas o preguntas sobre el discurso televisivo.

Las relaciones comunicativas entre los miembros de la familia que están viendo la televisión en un mismo espacio surgen por iniciativa personal de los distintos individuos que residen en el hogar, aunque en algunas ocasiones se realicen comentarios o conversaciones que han sido provocadas por determinados contenidos televisivos.

En cualquier caso, poder hablar con los progenitores o hermanos es un factor que se añade al placer expresado por los niños y niñas de edades comprendidas entre los seis y nueve años durante el consumo grupal de las emisiones televisivas. La ausencia de esta conducta comunicativa en hogares de la muestra provoca el desinterés de algunos sujetos hacia el consumo en compañía de

los padres, al tiempo que buscan acompañantes para el visionado televisivo externos a la unidad familiar.

"Prefiero ver la tele con mis amigos que no con mis padres, porque con ellos puedo hablar(...). Con mis padres no puedo hablar porque sólo quieren ver la tele." (Carles, 7 años).

Uno de los aspectos fundamentales en el estudio de las relaciones comunicativas durante la recepción televisiva se centra en las conversaciones y discusiones, surgidas en el seno familiar cuando una de las personas propone o impone el visionado de un determinado título televisivo que no cuenta con el apoyo de uno o varios miembros. Es el momento en el que intervienen los procesos de negociación.

Relaciones de poder en los procesos de negociación

Ver televisión en familia es principalmente una reunión en la que se habla, se discute, se escucha al compañero con mayor o menor atención, se produce un silencio por parte de los integrantes de la familia, y también una reunión que, en determinadas ocasiones, es abandonada por alguno de sus miembros tras un enfado o desacuerdo con el líder.

"Se supone (...) que es la familia junta la que mira televisión en el hogar. Si bien esta suposición es bastante acertada, suele inducir otra más discutible: la de que 'mirar televisión en familia' es un actividad pasiva en la que todos nos sentamos frente al televisor y absorbemos los mensajes que emite nuestro aparato. En realidad, podemos imaginar una cantidad de situaciones en las cuales surgen conflictos entre las personas que se encuentran en la misma habitación mirando televisión." (Morley, 1996, p. 113).

Uno de los principales temas de conflicto en la familia es qué programa será visionado finalmente por el grupo. Cuando el menor se encuentra junto a sus padres en la escena de consumo televisivo, acaban siendo estos últimos, los padres, quienes deciden, en la mayoría de los casos, el programa que permanecerá en la pantalla.

Las diversas actitudes familiares expresadas y transmitidas por los niños de seis a diez años de edad nos ha permitido agrupar las relaciones de poder y procesos de negociación en diferentes modalidades. En esta tipología, el integrante de la familia que detenta el poder de seleccionar el contenido del visionado está autorizado a ello, se impone frente a la opinión de los demás, o propone una decisión democrática entre el grupo familiar.

1. **La sabiduría de los padres.** En esta primera modalidad, los padres tienen el poder de seleccionar el programa de televisión gracias al consentimiento de los propios hijos. El grado de conocimiento de los progenitores no será puesto en duda por los hijos de seis años, principalmente. Sin embargo, sí se discutirá, en algunas ocasiones, el poder ejercido por los padres en los momentos en los que el niño conoce la emisión de uno de sus espacios favoritos, y en el tiempo de consumo televisivo en el que los adultos deciden ver un programa diferente, que no cuenta con el interés del menor. Este modelo sitúa a los padres en una clara posición privilegiada en las relaciones de poder hijos-padres, respecto a la oferta televisiva.

"Son más mayores y saben más cosas." (Xavier, 6 años).

2. **La escala jerárquica familiar.** La posición que ocupa cada uno de los integrantes de la familia dentro de la escasa jerárquica en las relaciones domésticas, se extiende a otros campos de los hábitos familiares. El poder de decisión

sobre las acciones que se desarrollan frente a la pantalla responde a una jerarquía familiar marco, que sitúa, generalmente, al padre en un nivel de máximo poder de decisión sobre cuestiones televisivas, seguido por la madre, y por el hijo, último en la escala.

"Si estamos todos, primero mi padre, después mi madre, luego Marta -la hermana- y al final yo." (Laura, 10 años).

Este orden jerárquico, respecto a las relaciones de poder en el ámbito familiar, no es cuestionado por el hijo, aunque éste emprenda acciones concretas que cuestionen el poder de determinados componentes de la familia. Esta escala de poder delimita la elección de espacios televisivos preferidos por el hijo, debido a que sólo se producirá cuando coincida con los gustos de los padres o cuando los miembros adultos se muestren desinteresados hacia la oferta de los canales televisivos.

3. **Autoritarismo del padre.** Las preferencias del padre en materia televisiva son impuestas por este miembro de la unidad familiar, siempre que se producen desacuerdos sobre el visionado de la oferta de las cadenas. La decisión del padre no es compartida por los niños, quienes expresan reiteradamente que el poder adquirido por el padre no cuenta con el apoyo de los integrantes más pequeños de la familia.

"Siempre tenemos que ver lo que quiere ver mi padre. Yo protesto un poco, no hay nada que hacer." (Marta, 7 años).

Los sujetos de análisis que identifican el comportamiento del padre con esta modalidad expresan en sus protestas la disconformidad de otros miembros de la familia y los diferentes gustos mantenidos por el padre y los hijos sobre títulos televisivos. La compañía del adulto en la recepción televisiva del niño provoca que siempre se atienda a programas seleccionados por el padre y que, como respuesta a la actitud de este adulto, algunos menores busquen otros espacios de consumo televisivo u otras alternativas durante el tiempo de ocio.

El hecho de que la madre sea ama de casa y no desarrolle otras actividades profesionales fuera del hogar no le otorga ninguna prioridad sobre el poder de elegir durante el consumo familiar, a pesar de ser el miembro de la familia que, posiblemente, permanezca un mayor número de horas en el hogar.

4. **El juego como instrumento de decisión.** El juego es una de las actividades preferidas por los menores, incluso durante el tiempo que dedican a ver la televisión en compañía de los padres. El resultado de un determinado juego otorga el poder de decisión a uno u otro componente de la familia, además de incorporar en la relación una actividad atractiva para el niño. Ver televisión es una acción entretenida y reclamada por los pequeños, pero también lo es el juego con otros miembros de la familia.

La acción de jugar para decidir quién asume el poder de seleccionar los programas televisivos desplaza en algunas ocasiones el objetivo concreto. Esta modalidad es una de las menos practicadas, a pesar del interés manifestado por los niños. La mayoría de los padres optan por asumir o imponer automáticamente el poder de decisión sobre la oferta televisiva. Sin embargo, es importante recordar la satisfacción que los niños encuentran en el juego, durante o al margen del consumo televisivo, y la escasa o ausencia del desarrollo de esta actividad en compañía de los adultos. Por ello, los sujetos que representan esta modalidad tienen un doble valor cualitativo, a causa de la combinación de dos de las actividades preferidas por los niños.

"Jugamos a piedra, papel, tijera... A veces nos estamos mucho rato porque nadie gana." (Jordi, 7 años)

5. **Regulación por turnos.** Un acuerdo previo al consumo determina quién tiene el poder de decidir el programa de televisión que será visionado en y con la familia. Los diversos miembros de la familia asumen el poder de decisión sobre la oferta en función de unos turnos establecidos. Los segmentos de tiempo diario y semanal determinan la persona que podrá seleccionar el título que desea visionar, cuando aparecen desacuerdos familiares. También en determinadas ocasiones, los turnos son establecidos en función de los distintos géneros ofertados en la programación de las cadenas. Así, el consumo infantil durante la emisión de dibujos animados, y el visionado de un partido de fútbol realizado por el padre son, prácticamente, hábitos innegociables.

"Al mediodía decido yo, y mi por la noche, mi padre." (Jaume, 9 años).

6. **Por votación.** Uno de los mecanismos utilizados por las familias para determinar el programa televisivo cuando se presentan desacuerdos, es la votación. Todas las personas que se encuentran frente al televisor, sean mayores o menores de 18 años, votan a favor o en contra del visionado de un programa propuesto. Este sistema de regulación del consumo televisivo familiar cuando los gustos no coinciden entre los telespectadores, es uno de los menos utilizado.

"Votamos con el dedo a ver quien quiere ver un programa, otro, y así; y entonces decidimos." (Pablo, 8 años).

La presencia de los padres en la escena de consumo provoca que la mayoría de sujetos no puedan ver su "programa favorito", siempre y cuando los adultos deseen ver otro espacio que no cuenta con el interés del hijo o de la hija. Por tanto, "la sabiduría de los padres", "el autoritarismo del padre" y "la escala jerárquica familiar" son las tres modalidades que mayoritariamente intervienen en los procesos de negociación de las distintas unidades familiares. La votación y el juego también forma parte de algunos procesos de negociación, a pesar de ser minoritarios. La resolución de un "conflicto familiar", causado por la discrepancia respecto al programa a seguir, mediante un acción de juego constituye una de las soluciones preferenciales y más satisfactorias para los niños.

El número de aparatos receptores de televisión del que disponen las familias no incide de manera significativa en las modalidades que se adecuan al comportamiento de los padres respecto al poder de decisión sobre la oferta televisiva. Las categorías anteriores aparecen tanto en hogares dotados de un sólo televisor como en los que hay dos o más aparatos receptores.

El uso del control remoto del televisor, monopolizado por algún o algunos miembros de la familia, no caracteriza el poder de decisión respecto a los desacuerdos en materia televisiva. La apropiación del mando a distancia por parte de los niños, únicamente origina o motiva un cambio en el consumo, que será permitido o censurado según las modalidades que imperan en el proceso de negociación. En cualquier caso, no podemos establecer una correlación de poderes entre la persona o personas que ostentan el poder de decidir el espacio consumido y el individuo que habitualmente se apropia del mando a distancia.

Mientras los miembros adultos mantienen y defienden el poder de decisión, los más pequeños de la casa son los que efectúan un mayor número de protestas en los momentos en los que se emiten otros espacios favoritos del niño. Este hecho se produce debido a la gratificación expresada por los niños durante el consumo en compañía. El deseo de los menores de diez años, principalmente, de sentarse junto a otras personas de la familia para visionar la oferta televisiva es un elemento determinante en las relaciones familiares, incluso en el caso de

los sujetos que cuentan con tres aparatos receptores en el hogar, distribuidos en el comedor y en los dormitorios de los padres y del propio sujeto.

Las protestas lanzadas por los niños para introducir cambios en la "norma familiar" no consiguen su objetivo fundamental, provocar un cambio de cadena, pero sí plasman una de las conductas habituales en las relaciones familiares respecto al televisor. Los hábitos del niño durante la recepción familiar están condicionados por las preferencias de los padres en relación a la programación televisiva. Las modalidades de uso respecto a los distintos procesos de negociación están sujetas a una "regla familiar" que controla el consumo de las emisiones televisivas.

No obstante, el control de los padres sobre el uso infantil de la televisión se produce principalmente cuando peligran los hábitos de los miembros adultos de la familia. A pesar de que la televisión es el medio de comunicación consumido con mayor frecuencia por los niños en relación a otras tecnologías, no podemos afirmar que el uso de la televisión esté sujeto a determinadas normas familiares. El visionado infantil no registra un control generalizado por el conjunto de padres de la muestra de esta investigación. El equipo de música, el ordenador, los videojuegos y el magnetoscopio son utilizados por los sujetos según unas reglas dictadas en el marco familiar. El visionado de cintas de video por parte de los niños se realiza tras obtener el permiso de los padres, mientras que el consumo de la programación de las parrillas televisivas no necesita la autorización de la mayoría de los tutores de los niños.

La infancia es una de las etapas clave de la vida respecto a la construcción de los hábitos que tienen como referencia el hogar. Los padres se constituyen en actores destacados en el marco de las estrategias de las relaciones familiares. La conducta y preferencias de los hijos inciden directamente en la construcción de los hábitos, pero las modalidades de uso de la recepción televisiva se consolidan mediante las respuestas de los padres a las acciones emprendidas por los miembros más jóvenes de la familia. Por ello, la radiografía de la práctica diaria del visionado televisivo muestra la experiencia de los consumidores de los medios y perfila las conductas desarrolladas por los menores.

Los cambios sufridos en el uso de la televisión son una de las posibles consecuencias de la multiplicación de cadenas de televisión y la progresiva fragmentación-especialización de las audiencias. Frente a este fenómeno, el estudio de los hábitos de los actuales usuarios del medio televisivo es una cuestión urgente que queda todavía por resolver, respecto al diseño del nuevo panorama televisivo. Es imprescindible que los operadores de las televisiones y los educadores exploren y analicen los hábitos familiares y sociales que en la actualidad definen la relación televisión-audiencia. La investigación presentada en este artículo, centrada en el consumo televisivo de la audiencia infantil, pone de manifiesto la demanda de los menores de "una televisión de la familia". Los niños menores de diez años buscan y practican un comportamiento no fragmentado respecto al visionado televisivo en el microespacio familiar.

La entrada de nuevos aparatos receptores de televisión en el hogar, facilitada en parte por el descenso de los precios de los televisores, pero también por la decisión de compra de los padres, amplía las posibilidades de la fragmentación de las audiencias y, por tanto, la multiplicación de los hábitos televisivos en los distintos espacios del hogar con televisor. Sin embargo, la proliferación de aparatos receptores tropieza con una conducta definida por el interés de los hijos de menor edad hacia el consumo "en compañía" y por el comportamiento de unos padres, provistos de televisor en su propio dormitorio, que continúan utilizando habitualmente el televisor de la sala-comedor. Posiblemente, la evolución de los hábitos respecto al uso de los medios sea la clave para

entender el nuevo mapa televisivo y, por tanto, el comportamiento de los nuevas generaciones se convierta en una pieza fundamental para cualquier análisis sobre los procesos culturales de los productos mediáticos y, en este caso, de la televisión.

Referencias

- BANDURA, A. (1971). *Social learning theory*. Nueva York: General Learning Process.
- BARRIOS, L. (1992). Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, 4, 55-74.
- BARRIOS, L. (1993). *Familia y televisión*. Venezuela: Monte Avila Latinoamericana.
- BRYANT J. y ANDERSON, D. R. (Eds.) (1983). *Children's understanding of television*. London: Academic Press.
- BUCKINGHAM, D. (1993). *Reading audiences*. Manchester: Manchester University Press.
- CALLEJO, J. (1995). *La audiencia activa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CASETTI, F. (1995). *L'ospite fisso, televisione e mass media nelle famiglie italiane*. Milano: San Paolo.
- COMSTOCK, G. y otros (1978). *Television and human behavior*. Nueva York: Columbia University Press.
- EUROMONITOR (1992). *Programación infantil de televisión en España, Francia e Italia*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- EUROMONITOR (1997). *Eurotrends TV 1996: España*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- FISKE, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- GARCÍA, N. (1997a). *Comportamientos y hábitos del consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.
- GARCÍA, N. (1997b). El niño frente a la pantalla: la insatisfacción cotidiana. *Comunicación y Pedagogía*, 145, 41-48.
- GOODMAN, H. (1983). A family system perspective. *Journal of Family Issues*, 4, 405-421.
- GUNTER, B. (1987). *Television and the fear of crime*. London: John Libbey.
- HIMMELWEIT, H. T. (1958). *Television and the child*. London: Oxford University Press.
- HODGE, B. y TRIPP, D. (1988). *Los niños y la televisión*. Barcelona: Planeta.
- KLAPPER, J. (1974). *Los efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar.
- LINDLOF, T. R., SHATZER, M. J. y WILKINSON, D. (1988). Accommodation of Video and Television in the American Family. En J. LULL (Ed.), *World families watch television* (pp. 158-192). London: Sage.
- LULL, J. (Ed.) (1988). *World families watch television*. Beverly Hills: Sage.
- LULL, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209.
- MACCOBY, E. (1951). Television: Its impact on school children. *Public Opinion Quarterly*, 18, 239-289.
- MANLEY-CASIMIR, M. E. y LUKE, C. (1987). *Children and television*. Nueva York: Praeger.
- MC GUIRE, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. En BLUMLER y E. KARTZ (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 167-196). Beverly Hills: Sage.
- MORLEY, D. (1980). *The "Nationwide" audience*. Londres: British Film Institute.
- MORLEY, D. (1992). *Television, audiences & cultural studies*. Londres: Routledge.
- OROZCO, G. (1992). Familia, televisión y educación en México. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, 4, 11-32.
- PRADO, E. (1991). Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo. *Memoria del proyecto de investigación PB91-0506*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- PRADO, E. (1995). Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo. *Memoria del seguimiento de proyectos de investigación PB91-0506*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.

- PRADO, E. y HUERTAS, A. (1993). Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis. *Tendencias Fundesco 1993*, 221-230.
- RENERO, M. (1992). La mediación familiar en la construcción de la audiencia. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, 4, 33-54.
- RUBIN, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109-120.
- RUBIN, A. M. (1984). Ritualised and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- SCHRAMM, W. y otros (1965). *Televisión para los niños*. Barcelona: Hispano-Europea.
- SILVERSTONE, R., HIRSH, E. y MORLEY, D. (1991). Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home. *Cultural Studies*, 5(2), 204-227.
- VERNET, M. (1990). Uncertain zapping. *Communications*, 51, 33-44.

Sobre la autora

Núria García es Doctora en Comunicación Audiovisual y profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. En relación a su labor investigadora, es miembro del equipo de investigación EUROMONITOR, Observatorio de la Programación en Europa, y del proyecto Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo. Núria García es autora de diversos artículos sobre la relación entre el niño y la televisión. Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar es el título de la tesis realizada por Núria García y dirigida por el Dr. Emili Prado. Su dirección es: Dpto Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad Ciencias de la Comunicación. UAB. Edificio I. 08193-Bellaterra. Teléfono: (3) 5811738 / (3) 5811588. E-mail: ippunuria@cc.uab.es