



Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños

Approach to the empiric measurement of quality in children´s TV contents

*Victoria Tur Viñes
Alicante (España)*

RESUMEN

Hace ahora dos años, en el Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación celebrado en Huelva, se presentó una comunicación que analizaba una selección de estudios internacionales que han abordado la calidad del audiovisual dirigido a niños, de forma integral. Se trataba del paso previo que permitía configurar una línea de investigación para el diseño de un modelo propio español, que intentara dar cuenta del nivel de calidad de los contenidos -programáticos y publicitarios-, emitidos en televisión y dirigidos al niño.

Esta investigación, ha sido financiada por la Universidad de Alicante (GRE013-14, 2003-04), y por el Ministerio de Educación/Feder, en su Programa de ayudas a grupos de investigación I+d+i 2004-2007 (SEJ2004-01830).

En esta ocasión se presenta el primer diseño realizado –2003- y las principales conclusiones conseguidas. Se reconoce no estar más allá de los inicios de un posible modelo de medida de la calidad del audiovisual. La experiencia del 2003 ha indicado los cambios que se deben realizar en el instrumento de medida, tendentes a la simplificación, y también, la necesidad de recurrir al análisis factorial en el tratamiento estadístico de los datos, al igual que a las entrevistas en colegios, para las variables relacionadas con el entretenimiento suscitado.

Todas estas iniciativas y muchas otras que irán surgiendo, podrán ir siendo ajustadas hasta el 2007, año en el que se propone la aproximación a lo que podría ser una certificación de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia.

ABSTRACT

Two years ago, we participated on Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación celebrates in Huelva, with a paper about an international studies selection what analyze the measure of quality on audiovisual contents for kids. That was our first step to make a researching group, focus on Spanish measure model of quality on children tv´s contents.

The research proposal receives fundraising amounts from Universidad of Alicante (GRE013-14), during 2003, and now, from the Ministerio de Educación/Feder, specifically on Programa de ayudas a grupos de investigación I+D+I 2004-2007 (SEJ2004-01830).

In this time, we present the first design we have made –2003- and its preliminary conclusions. That means only the beginning of an empirical approach to measure quality level on tv´s contents for kids in Spain. Results show us the changes we must do to simplify the measurement tooling by using factorial analysis as well as school interviews to research claimed entertainment.

Any way, we can improve the design until 2007, when we have the goal to make a quality certified process to provide more and better information for the involved agents.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Calidad en televisión, niños/infancia, contenidos televisivos, publicidad.

TV quality, children, TV contents, advertising.

La orientación de la mayoría de los estudios existentes sobre programación televisiva e infancia en España, se ha concentrado en los aspectos cuantitativos de consumo y oferta televisiva, o bien en los efectos. Ha existido un olvido permanente en el estudio empírico de la calidad de los contenidos

audiovisuales dirigidos a la infancia, al igual que en el estudio comparativo de programas y publicidad, dos contenidos distintos aunque dirigidos al mismo target. Se considera que la calidad de lo audiovisual dirigido a la infancia, no debe concentrarse sólo en el estudio de los efectos de la programación sobre este público –esto es necesario pero no suficiente para valorar la calidad de lo audiovisual-, aunque se reconoce que es uno de los factores más importantes e inquietantes a la vez, que habrá que tener en cuenta. Apriorísticamente, se concibe la calidad del audiovisual dirigido a niños como un concepto multifactorial, y ésta idea es la que ha inspirado el planteamiento de la investigación que aquí se presenta.

La identificación de criterios de calidad tiene un desarrollo lógico -objetivo último y futuro del presente proyecto, que finaliza en el 2007- estandarizar la clasificación de contenidos de calidad dirigidos a la infancia (AENOR lo hace para España en otros ámbitos). Se podría considerar que estandarizar la calidad, repercute en la garantía acerca de que los programas sean emitidos con regularidad, en horarios cuando es más probable que los niños y niñas estén en casa, y estableciendo controles claros y concisos que aseguren que la publicidad se ajusta a la regulación vigente.

En el intento por racionalizar la medida de la calidad de estos contenidos, se debe primero analizar qué se ha hecho en otros países a este nivel, y qué variables se han identificado como integradoras del audiovisual de calidad. Sólo desde el conocimiento de lo que ya se ha hecho, y ha resultado válido para aproximarse a la medida de la calidad del audiovisual dirigido a la infancia, se puede realizar una aproximación original y válida para el marco español.

Las líneas de investigación internacional más relevantes concentradas en la calidad de los contenidos dirigidos a la infancia son:

- The CTS (Children's Television Standards) de la ABA (Australian Broadcasting Authority) de 1979.

- La ACTF (Australian Children's Television Foundation) viene estudiando este tema desde 1982.

The Annenberg Public Policy Center (APPC) en Pennsylvania (EEUU), desde 1995.

- La CNTV (Consejo Nacional de Televisión) en Chile, desde 1997.

Los estudios seleccionados coinciden en señalar que la calidad parece ser un concepto multifactorial. De este modo, podemos hablar de la calidad en términos audiovisuales, en términos de contenidos, en términos de entretenimiento, en términos de cumplimiento de la regulación vigente y en términos de oferta programática/publicitaria.

A la vista de lo complejo del fenómeno y desde el intento de unificar criterios que sean igualmente válidos para investigar conjuntamente lo programático y lo publicitario -dos contenidos que se presentan conjuntamente al niño, en el mismo momento espacio-temporal-, pretendemos desarrollar un sistema de medida de la calidad que contiene 6 dimensiones:

- El estudio de la oferta programática y publicitaria dirigida a niños.

- El estudio del consumo televisivo que realiza el niño de programación infantil y de programación generalista.

- El estudio de las características técnicas audiovisuales de los contenidos programáticos y publicitarios.

- El análisis del contenido del mensaje programático y publicitario.

- El estudio del grado de cumplimiento de la regulación existente relacionada con la protección de la infancia en TV.

- El grado de entretenimiento suscitado en el público objetivo.

Un contenido de calidad que se dirija a la infancia debe tener las siguientes características:

Audiovisualmente: debe utilizar los diferentes recursos técnicos existentes para construir un contenido de buena calidad a nivel de imagen, sonido y edición final. El nivel de producción debe ser alto, en concreto, si se utiliza dibujo animado o técnicas de animación digital, los movimientos de los personajes deberán ser continuados y realistas (variedad en los gestos faciales, movimientos corporales y decorados de fondo); si se utiliza imagen real, deberá haber diversos espacios donde transcurra la acción, cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y numerosos detalles en los decorados, además de recurrir a diversos movimientos de cámara –travellings y panorámicas-, encuadres, variedad de planos, iluminación

diferenciada según escenas y uso de efectos especiales, que incrementen la expresividad de lo que se pretende transmitir. El guión debe ser divertido además de formativo, de forma equilibrada. Dicho guión deberá presentar coherencia interna –concatenación causal lógica y explícita- en su argumentación, sea en el formato narrativo o discursivo (Programas contenedores), dejando espacio a la impredecibilidad o sorpresa. El argumento debe ser original o innovador en algún aspecto, en comparación con el resto de contenidos con los que concurre temporalmente. Los contenidos del guión deberán estar adaptados a la capacidad comprensiva del target, tanto en su complejidad argumental como en el tratamiento de los contenidos reales, complicados o novedosos.

Respecto al mensaje que transmiten: deberá identificarse una enseñanza –moralaja- que sea útil para la vida del niño; invitar a la interactividad en algún grado; carecer de violencia –agresión ostensible- física, psicológica, verbal o de género; contener conductas prosociales -cooperación y ayuda a los demás, expresión transparente de sentimientos, responsabilidad, honestidad y respeto-; nivel medio/alto o alto del lenguaje que se utilice –construcciones gramaticales correctas y amplio vocabulario, evitación de muletillas y expresiones malsonantes o insultos-; existencia de jergas específicas de la infancia y de los grupos que la componen y, por último, inexistencia de contenidos sexuales rechazables o inapropiados para las edades que comprenden la infancia.

Legalmente: Los contenidos programáticos no pueden incluir escenas o mensajes que puedan perjudicar el desarrollo físico, moral, mental del menor o fomentar el odio, desprecio o discriminación. Los contenidos publicitarios, además, no deben contener peticiones directas de compra o invitación a la petición a los padres, ni explotar la confianza de los niños, induciendo a error en las características, seguridad, aptitud o capacidad necesarias para el manejo del producto o servicio.

Desde el punto de vista del entretenimiento, los contenidos tienen que ser percibidos divertidos por el público infantil ya que se trata de uno de los recursos que más se utiliza en su tiempo de ocio o entretenimiento.

En cuanto a la programación en general, debe presentar contenidos realizados con diferentes técnicas de forma que el niño pueda asistir a diferentes formas de expresión audiovisual y que ninguna de ellas tenga un uso hegemónico. Este hecho ayudará a desarrollar su capacidad de decodificación audiovisual. Los formatos de dichos contenidos también deberán ser variados al igual que las temáticas que se aborden. Los contenidos deben respetar, en su diseño, idea original, filmación y ubicación en la parrilla, la diversidad que contiene el público infantil, agrupando o indicando los contenidos que se dirigen, al menos a estos tres grupos de edad: Preescolar (Hasta 6 años), Primaria (7-9) y Secundaria (10-12). Igualmente deberá haber equilibrio en duración y número de contenidos que se dirigen a cada sexo por separado y de contenidos mixtos.

Como se puede observar la definición de la calidad en lo audiovisual no es un concepto sencillo y, como reseñábamos al comienzo, se configura de forma multifactorial. Su estudio necesita de planteamientos que simplifiquen su complejidad, para favorecer la extracción de conclusiones útiles. Esto es lo que pretendemos alcanzar al finalizar el período de investigación 2003-2007. Lo que presentamos a continuación es sólo el primer paso realizado en ese sentido.

El objetivo del proyecto «Indicadores de calidad de los contenidos audiovisuales –programáticos y publicitarios- dirigidos a niños españoles. Diseño de un instrumento específico de medida», es analizar y evaluar la calidad de los contenidos audiovisuales (programación y publicidad) que se emiten en las televisiones de cobertura nacional (TVE 1, La 2, A3, T5), por anualidades, desde el 2003 al 2007. Para ello, procederemos de forma simultánea:

- Describiendo la oferta y el consumo tanto de la programación infantil como de la publicidad que contiene. El análisis del consumo nos dirá en qué horarios podemos considerar al niño como espectador y si la oferta de los contenidos dirigidos a la infancia coincide con dichos momentos de consumo. El análisis de la oferta de la programación puede ilustrarnos sobre qué tipos de géneros televisivos se dan, en qué horarios, días y si podemos identificar una franja de edad destino (la infancia según la considera Taylor Nielsen Sofres A.M. comprendería a los niños y niñas entre 4 y 12 años).

- Configurar un sistema de medición de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia. Proponer la medida de la calidad implica determinar los criterios para evaluarla. Si conseguimos establecer un conjunto de variables que den cuenta de la calidad de manera científica y objetiva, se podrán establecer comparaciones y valoraciones que ayuden a los padres y a los niños a seleccionar los programas que coinciden con sus intereses y, de este modo, fomentar el consumo responsable de los medios audiovisuales como una alternativa, entre muchas, de ocupación del tiempo de ocio y entretenimiento.

En relación a la muestra y la metodología: Para el *análisis de la oferta y del consumo*, se seleccionaron 4 semanas del 2003, una por trimestre teniendo en cuenta la representación de períodos de programación normal y períodos vacacionales, donde la programación y el consumo se ven alterados. Se solicitaron datos a Taylor Nielsen Sofres tanto de la programación generalista como de la exclusivamente infantil para poder establecer comparaciones. Se tuvo en cuenta la audiencia media, la cuota –share- y los GRP´s en tres

frangas de edad: Preescolar (4-6 años), Primaria 1 (7-9 años) y Primaria 2 (10-12 años) de las cuatro emisiones que emiten en abierto y con cobertura nacional. Para el análisis de contenido, escogimos dos semanas de programación, una en período normal (la última semana de mayo) y otra en período vacacional (la tercera semana de diciembre) del año 2003. Cuando el programa era diario (de lunes a viernes) se analizaron dos capítulos o episodios y si era semanal (fin de semana) se analizaron los que emitidos, al igual que la publicidad que contenían los programas seleccionados. Finalmente se analizaron se han analizado 241 contenidos programáticos y 1150 contenidos publicitarios, aparecidos en la programación infantil de las cadenas que emiten en abierto a nivel nacional (TVE1, La 2, A3 y Tele 5).

Colaboraron con el equipo de investigación varios becarios que, debidamente instruidos en el instrumento, se ocuparon del visionado y tabulación de variables en entorno SPSS. Krippendorff recomienda que con el objeto de probar la confiabilidad del instrumento utilizado las personas que lo apliquen sean distintas a aquellas que lo han diseñado.

Para configurar un sistema de medición de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia, el esquema que utilizamos se expresa en la tabla adjunta. En total, analizamos 164 variables, 96 en los contenidos audiovisuales programáticos y 68 en los publicitarios (Ver Tabla 1).

A continuación aportamos las conclusiones generales de la investigación del año 2003.

Acerca del consumo de televisión por parte del público infantil:

Teniendo en cuenta el año 2003 íntegramente y toda la programación televisiva –no exclusivamente la infantil- entre semana, los niños de 4 a 12 años, a primera hora de la mañana ven mayoritariamente La 2 hasta el mediodía donde encontramos el mayor número de niños del total día viendo televisión, concretamente A3 de 13:30 a 15:30 –Los Simpson-, que curiosamente no programa en esa franja ningún contenido exclusivamente infantil (Los Simpson están realizados con la técnica del dibujo animado pero se dirigen a un target adolescente o familiar, no infantil). Por la tarde encontramos aproximadamente al doble de niños que por la mañana viendo la TV, en esta franja horaria suelen ver TVE1 hasta la noche, donde T5 comparte el protagonismo junto con TVE1.

- En cuanto al consumo infantil de la programación general, la cadena más seguida por los niños a lo largo de todo el año es Antena 3, esta preferencia se da tanto entre semana como en fines de semana.

- Entre semana los únicos soportes que emiten programación infantil son La 2 y A3, mientras que los fines de semana las cadenas que incluyen en sus parrillas contenidos específicos para los niños son T5, A3 y TVE.

- Las horas de inicio y finalización de la programación infantil de los diferentes soportes televisivos, tanto entre semana como fines de semana, no son coincidentes de manera exacta, sin embargo se sitúan dentro de las mismas franjas horarias.

- La programación infantil de La 2 es la más vista por los niños de lunes a viernes, cediendo el liderazgo los fines de semana a T5.

- La 2 reparte su programación infantil de lunes a viernes en tres bloques mañana, mediodía y tarde, de todas ellas, es la franja de mañana la que alcanza una mayor audiencia, La programación de tarde no está presente en todas las fechas, sólo en diciembre.

- En cuanto a la programación infantil, sin embargo, de 13:30 a 15:30, es A3 quien ocupa por una considerable diferencia el primer puesto.

- El horario de tarde y prime time entre semana, tiene como líder a TVE (a pesar de no emitir programación infantil en su parrilla de lunes a viernes), salvo en la franja de edad de 4 a 6 años en la que T5 ocupa el primer puesto.

- En cuanto a la distribución de la audiencia infantil por grupos de edad, se destaca la uniformidad en su comportamiento respecto a la programación general, no observándose diferencias significativas por subtargets.

- Marzo, seguido de mayo, serían los meses con más audiencia de la programación infantil y julio sería el mes que posee menor audiencia, seguido de diciembre. Pero julio es el mes que presenta mayor consumo infantil de la programación general, contrariamente a lo que ocurría en la programación infantil. Por tanto, los picos de máxima audiencia se registran durante los días pertenecientes al curso escolar, situándose los programas más vistos entre las 20:30 y las 25:30 y las 13:30 y las 15:30.

- Los niños ven más la televisión los sábados que los domingos, sin embargo, el pico más alto de

audiencia infantil se sitúa los domingos de 20:30 a 25:30, siendo TVE la cadena más vista a esta hora, mientras que T5 y A3 registran sus audiencias máximas los fines de semana en la franja de sobremesa y mañana.

- Los fines de semana ordinarios presentan una mayor audiencia que los vinculados con algún periodo vacacional.

- Antena 3 se establece como el soporte que obtiene los mejores resultados publicitarios en cuanto a volumen de audiencia durante los cuatro trimestres para el universo de niños, coincidiendo con el consumo infantil de programas televisivos.

- Tanto en el caso de los GRP's como en el índice de contactos alcanzados, Antena 3 solo ha sido desbancada de la primera posición en dos ocasiones, ambos casos para el target (4-6 años): en el primer trimestre, donde Tele 5 logra superar a Antena 3, así como en el tercer trimestre donde La 2 registra los mejores datos de audiencia.

Sobre la dimensión audiovisual de los contenidos audiovisuales:

Dos de cada tres contenidos programáticos son narrativos y 1 de cada 3 es discursivo, es decir, con una comunicación directa y explícita con el espectador. De este modo, podríamos afirmar que los llamados programas contenedores no son «contenedores» o «cementos» ya que realmente funcionan como hilo conductor de los espacios de corte narrativo, a modo de interrupciones. En los contenidos publicitarios, predomina el uso de la voz en off sobre la fórmula de presentador hablando al espectador. Los textos escritos sobreimpresos no se usan más que en un 0.2%. Y predomina la voz adulta, 55.2%, sobre la infantil, 18%. Queda pues patente que hay un diálogo y comunicación con el espectador, algo que contradice la tendencia generalizada de la publicidad dirigida a adultos, en la que progresivamente viene desapareciendo la enunciación, abandonando el formato tradicional publicitario en el que hay una comunicación abierta y explícita con el espectador.

El 11% de los contenidos programáticos narrativos son series con continuidad en los capítulos, el resto responde al formato de capítulos independientes. Parece que el diseño de los contenidos se enfoca hacia un perfil de público con poca capacidad de recuerdo y sin demasiada fidelidad de horarios. O bien se construyen de este modo para facilitar los cambios de programación repentinos sin causar distorsiones graves en el seguimiento de la trama.

El 80% de los contenidos programáticos utiliza la animación como técnica de expresión. Conociendo que la distinción entre realidad y ficción está relacionada con la capacidad de abstracción del niño, y que éste la adquiere de manera evolutiva, es curioso comprobar cómo en edades tempranas hay una ausencia total de contenidos que recurran a la imagen real. Sin embargo, en los contenidos publicitarios, el lugar donde transcurre la acción es muy verosímil o verosímil en el 50.4 % de los spots, frente al 49.6 % en el que es poco o nada verosímil, siendo un 29.5% muy inverosímil. Es decir, hay mayor verosimilitud en los contenidos comerciales que en los programáticos.

El ritmo percibido de spot, determinado por el número de planos por segundo, la presencia o ausencia de movimiento en el interior del plano o de movimientos de cámara, el uso de planos cortos o largos y la complejidad signica de los mismos, tiene una velocidad media en un 63.2 % de los spots, pero en el resto de los casos tiende más hacia la rapidez, un 26.9%, que a la lentitud, un 5.1%. Los anunciantes ante el miedo que el niño pierda el interés optan por plantear un spot dinámico aún a riesgo que no se entiendan todos los aspectos. Un ritmo rápido deja una impresión, una impronta pero no permite asimilar los detalles, al ser más ágil y dinámico atrae más la atención, pero sin dejar ahondar en los detalles.

El 67.7% de las series tiene una trama principal única y el 32.3% tiene tramas secundarias. En preescolar son más abundantes las series con tramas secundarias, mientras que en primaria y secundaria son más abundantes las series con una única trama principal. Esto se debe a que la atención de los niños de preescolar es más breve y por tanto son más adecuadas las series que plantean mini conflictos que se resuelven en un espacio de tiempo corto.

El grado de verosimilitud presente en los contenidos programáticos es proporcional a la cantidad de informaciones útiles que el niño puede asimilar para su vida real. En este sentido debemos decir que detectamos una ausencia importante de verosimilitud, en consonancia con la ausencia de contenidos formativos y pedagógicos de los guiones audiovisuales. Atendiendo al grado de verosimilitud de la caracterización de los personajes protagonistas, interesante por lo que los niños puedan interiorizar en relación a valores y visiones del mundo, observamos que la mayoritaria valoración del antagonista como inverosímil, favorece la identificación del niño con el héroe y su causa, subrayándose sólo los rasgos negativos del personaje antagonista. Sin embargo es bastante preocupante porque le da al niño la idea de una división tajante entre buenos y malos, siendo los malos, malos por naturaleza podríamos decir, y no individuos que tienen otra visión del mundo o que persiguen otros objetivos. Esta dicotomía entre buenos y malos no favorece la capacidad de diálogo y comprensión de las problemáticas ajenas.

Uno de cada 4 contenidos programáticos muestra al protagonista de forma coral, es decir, en grupo de más de 3 integrantes. Este protagonismo compartido es interesante a la hora de transmitir valores como la amistad, la solidaridad, el compromiso, el diálogo y el compartir tareas.

Sólo el 12% de los protagonistas pertenecen al sexo femenino y, además, en uno de cada 5 contenidos programáticos en los que aparece, tiene mayor presencia como antagonista que como protagonista. Como en otros ámbitos, los contenidos audiovisuales, en este aspecto, siguen siendo reducto de chicos. No obstante, debemos tener en cuenta que no hay diferencias en cuanto al sexo de la audiencia, ya que existe un perfecto equilibrio entre niños y niñas espectadores. Detectamos algo por hacer en este sentido. En la publicidad, el 38.7 % de los spots emplean una voz en off masculina y adulta, pero en el 16.5 %, la mitad de casos, esta voz en off es femenina y adulta. La proporción varía cuando se trata de una voz en off infantil. La presencia de la voz de niña es cinco veces superior a la de niño. Luego la voz de autoridad dirigida a un público adulto e infantil es la masculina, mientras que la voz prescriptora que expresa un deseo es infantil y femenina.

Alcanzar el objetivo por parte del protagonista supone una superación personal en un 68.9% de las series, y vencer al antagonista en un 31.1%. Indudablemente, existe mayor interés pedagógico en que se potencie el instinto de superación sin que este vaya necesariamente ligado a la competitividad. Esta última genera mucha frustración en el niño que no consigue ser el mejor. Los sentimientos hegemónicos del protagonista son alegría, sufrimiento y compasión.

En el 85% de los casos publicitarios, un personaje interactúa con el producto, o bien lo usa o juega con él o bien enseña a otros como usarlo. Con ello se identifica claramente al target al que el producto va dirigido. El niño de la edad indicada se identifica y los padres se aseguran de que es un producto adecuado para su edad. En la programación, no es tan fácil esta identificación de la edad objetivo atendiendo a la edad de los personajes, ya que en la mayoría de los casos, los personajes protagonistas son animales/monstruos de edad indefinida. La publicidad es mucho más explícita y didáctica que la dirigida a los adultos. El discurso verbal se centra en un 53.5 de los casos en torno a las características del producto o sus accesorios, y en un 17.9 % en torno a los sentimientos y las sensaciones que genera. Es pues más informativa.

Max Clan y TPH son los contenedores que mayor cantidad de contenidos formativos tienen, y Club Megatrix, la Hora Warner y Zona Disney los que menos.

En la publicidad, la música es diegética –proviene de la fuente sugerida por la imagen- en un 7.9% de los casos, sobre todo en la categoría de música, cuando no lo es, en un abrumador 92.1% de los casos, se usa mayoritariamente para caracterizar el tono de la acción en un 52.3%, normalmente eufórico, caracterizar al target mediante una tonadilla infantil en un 21.2%, o subrayar los estados de ánimo de los personajes en un 7.6% de los casos.

El elemento que sutura y da coherencia al spot es un discurso verbal en un 38.2% de los casos, un relato audiovisual en un 36.5% y una música con letra en un 23.4 %. El tipo de discurso hegemónico es la demostración en un 53.1%, la argumentación en un 33% y la explicación en un 13.9%. Coincide con la tendencia generalizada hacia la incorporación del relato que se viene produciendo desde hace unos años en los spots destinados a adultos. Con la incorporación del relato el discurso publicitario, se tiende a la ficcionalización de los contenidos, aproximándolos a una estética más cinematográfica cada vez.

Sobre el contenido del mensaje:
Tras el análisis los datos, se ponen de manifiesto diversas semejanzas y diferencias entre la Publicidad y la Programación infantiles que es conveniente extraer:

La utilidad de la enseñanza principal –la moraleja- en la vida del niño, tiene mayor peso en los programas infantiles: un 50% frente al 17% de los publicitarios.

Dentro de la variable interactividad, la participación mental del espectador en contenedor «Concurso» que predomina en Programación es del tipo «interna y espectral» (76%). Prevalciendo en Publicidad, la de clase «externa» con un 83,3%. En lo concerniente a interactividad, grado de participación del espectador en plató o en casa, la participación mental (más pasividad) es mayor que la participación real –carta, teléfono, presencia física– (más actividad). En Programación, así como en Publicidad, supera la segunda a la primera, siendo para la programación del 73,7% de participación real y física, y para publicidad del 71,4%. La frecuencia con la que los presentadores interactúan con los espectadores es mayor en el caso de la Programación 38,4% y menor en publicidad, 29,9%; aunque, en ambos casos, la interactividad se sitúa por debajo del cincuenta por cien. Aún así, creemos que para estos valores hay que utilizar una escala Likert más clarificadora.

En cuanto a la violencia, se halla casi ausente de los contenidos publicitarios. Lo que no sucede en los programas, sobre todo en lo que respecta a las variables «Violencia física», y «Violencia psicológica», que alcanzan un valor «esporádico» del 23,3% y del 26,7%, respectivamente.

Mientras que la conducta prosocial se halla en un ajustado equilibrio tanto en Programación como en

Publicidad, la asocial tiene una insignificante representación, sobre todo en los contenidos publicitarios. A la vista de los datos, puede calificarse la presencia de conductas asociales en los programas ofrecidos al público infantil de «irrelevante», y en las difusiones publicitarias casi de «inexistente».

La variable «lenguaje» arroja cifras muy parecidas en las dos materias examinadas: el nivel de lengua que predomina en ellas es el medio o estándar. Las construcciones gramaticales y el vocabulario son, casi siempre, correctos, apenas se usan coletillas y los insultos y expresiones malsonantes no tienen ninguna presencia. A la vista del análisis, se concluye, primero, que el nivel de lenguaje utilizado en los programas infantiles y en los espacios publicitarios corresponde a la categoría estándar; segundo, la coherencia de los datos que las diversas variables mantienen entre sí y con respecto de la primera: como señalábamos al principio del epígrafe, los datos obtenidos en las cuatro últimas variables —construcciones gramaticales y vocabulario, utilización de coletillas, expresiones malsonantes e insultos y aparición de jergas— han de corroborar los alcanzados en la primera: la expresión oral. Lo más sobresaliente, empero, es la carencia de jergas específicas ya que, de un target tan concreto, y tan proclive en esta etapa de su desarrollo personal a identificarse y a marcarse como grupo, cabría esperar que lo hiciera a través del lenguaje (Ver Gráfico 1. Expresión oral en Programación y Publicidad).

Finalmente, es en la última variable —contenidos sexuales— donde los datos se muestran prácticamente iguales entre Programación y Publicidad: «Nunca» existen manifestaciones sexuales extremas en los programas (98,8%) ni en Publicidad (99,9%) (Ver Gráfico 2. Contenidos sexuales en Programación y en Publicidad).

Sobre el entretenimiento percibido:

Teniendo en cuenta las dificultades que nos hemos encontrado en la medida de esta variable, que esperamos solventar en el planteamiento del 2004, sólo uno de cada tres contenidos programáticos son calificados como divertidos en toda su duración; la mitad son divertidos la mayor parte del tiempo y un 22% esporádicamente. Sin embargo, en los contenidos publicitarios, predominan los anuncios que son entretenidos la mayor parte de su duración (51,1%), destacando el bajo porcentaje de contenidos publicitarios que se califican como poco entretenidos -1,1%-.

Sobre la adecuación de los contenidos a la regulación vigente:

En la programación, hemos detectado en el total de los 241 contenidos programáticos que componen la muestra, tan sólo 6 escenas que pueden causar perjuicio – en alguna de sus tipologías- en la audiencia infantil. En este sentido, a pesar de que sería deseable que no existieran, dichas escenas son anecdóticas en el total estudiado.

Hemos de constatar las dificultades encontradas para identificar y clasificar la petición directa de compra (en el 7% de los contenidos programáticos, no publicitarios), derivadas de la inexactitud del texto legal -actualmente, de nuevo, en revisión- y del sistema de medición que tiene Taylor Nielsen Sofres –el método de audiometría más consensuado, por el momento sin alternativa- para contabilizar un espacio como «televenta» –invitación directa a la compra- o como publicidad, conceptos en los que se basan los porcentajes. Este tipo de deficiencias motivarán una revisión del modelo de análisis para 2004.

En la publicidad, en la mayoría de los anuncios -el 72,8%- no existe una petición directa o indirecta – esto es, invitar al niño a que solicite el producto a terceros o a que lo prescriba- por lo tanto, podemos afirmar que esta norma es mayoritariamente respetada en las producciones publicitarias. Hemos detectado un 24,4% de casos en los que la petición de compra está latente aunque no es explícita y se presenta bajo el slogan o fórmulas alternativas. En un 2% de casos sí hay una petición clara de compra.

En relación a la presencia de elementos que exploten la confianza de los niños hemos detectado en el 1,8% de los casos, la presencia de presentadores de un contenedor programático que recomiendan el producto, casi siempre asociado a la entrega de un regalo por concurso o a la prescripción del merchandising del programa o de las series que contiene.

La presentación de los niños en situaciones peligrosas es casi inexistente (1,2%) y menor todavía, la presencia de escenas o argumentos que induzcan a error (0,7%).

Creemos que es necesaria una revisión de la regulación, código deontológico y normas de admisión de las televisiones, ya que las técnicas audiovisuales evolucionan más deprisa que las normas y se dan demasiados casos indeseables de alegaldad. Igualmente pensamos que los resultados de la investigación científica, deberían argumentar muchas de las normas reguladoras de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia que no están suficientemente motivados en los textos normativos.

Esta fase también ha provocado la reflexión del grupo de investigación sobre la redefinición de algunas variables, sus valores y la inclusión de otras nuevas. En futuras anualidades, el objetivo es simplificar el instrumento realizando una reducción de variables. Para ello, utilizaremos el análisis factorial.

Los resultados que hemos expuesto no son más que las primeras conclusiones de una investigación que comienza, que debe madurar. Nuestro objetivo, en el 2003, año del que exponemos las conclusiones en este texto, era probar la capacidad de cada variable contemplada en el diseño del instrumento para componer la calidad del audiovisual. El paso siguiente es depurar el instrumento, recurrir al análisis factorial y establecer una categorización de los programas y cadenas, en relación a la calidad de sus productos audiovisuales.

En última instancia, la información que se obtenga dará un poco más de luz sobre un aspecto tan complejo como importante: la calidad de lo que visionan nuestros niños en televisión.

VV.AA. (1979): Children´s television standards. [En línea] Disponible en <http://www.aba.gov.au/tv/content/childtv/assessment/> [Consultado el 2 de enero de 2002].
 HALL JAMIESON, K (1997): « The 1997 State of children´s television report: Programming for children over broadcast and cable television » , en *Report Series*, 14, 8-15. La mayoría de los informes concluyentes de las investigaciones de la APPC están publicados en formato electrónico en la <http://www.appcpenn.org/>.
 VV. AA. (2002): Estudio Estadístico comparativo de televisión abierta chilena (1999-2002). Chile, CNTV [En línea] Disponible en www.cntv.cl [Consultado el 15 de junio de 2003].
 La empresa TNS Sofres Audiencia de Medios, dispone de un panel de audímetros instalados en 3305 hogares españoles con una muestra de 9665 personas que habitan en esos hogares (datos del año 2003). El panel representa a la población de 4 y más años de la Península, Baleares y Canarias.
 Sofres contempla el target niños como preestablecido de 4 a 12 años. Los menores de 4 años no son estudiados por ningún estudio monitorizado de audiencia. El EGM para TV contempla desde los 6 años. Esto evidencia la dificultad de investigar estas edades tempranas.
 KRIPPENDORF, K. (1980): *Content Analysis. An introduction to its methodology*. USA, Sage.
 Según terminología utilizada por Pablo del Río (2004): Informe sobre le impacto de la televisión en la infancia. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.

TABLA 1

PROGRAMA PUBLICIDAD

I. ANALISIS DEL CONSUMO

Estudio de los datos adquiridos en Taylor Nielsen Sofres, sobre audiencia infantil en la programación infantil. (Target 4-12 años)

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre programa, posición de bloque, marca, categoría
 Contenedor, Ubicación, de producto, duración, subtarget
 Procedencia, Canal,
 Descripción narrativa, Día y
 Horario, Duración y año de
 producción, subtarget

(11 variables)

(7 variables)

2. DIMENSIÓN AUDIOVISUAL

Género televisivo, trama o esquema narrativo, Área temática, Tipo de recursos icónicos, Nivel de producción/realización
 Género televisivo, trama o esquema narrativo, Área temática, Tipo de recursos icónicos, Nivel de producción/realización

(57 variables)

(31 variables)

3. ANÁLISIS DE CONTENIDO MENSAJE

Interactividad, Violencia, Conductas prosociales, Interactividad, Violencia, Conductas asociales, Lenguaje, Conductas prosociales, Conductas sexuales, asociales, Lenguaje, Contenidos Enseñanza principal sexuales, Enseñanza principal

(81 variables)

**III.
REQUISITOS
LEGALES**

(55 variables)
Perjuicio, Horario y
advertencia, Aviso, Calificación,
Interrupciones

Petición directa de compra,
Explotar confianza, Peligro, Inducción
a error, Incitación a la contratación de
servicios

(3 variables)
IV. GRADO DE ENTRETENIMIENTO SUSCITADO

(5 variables)

Gráfico 1. Expresión oral en Programación y Publicidad

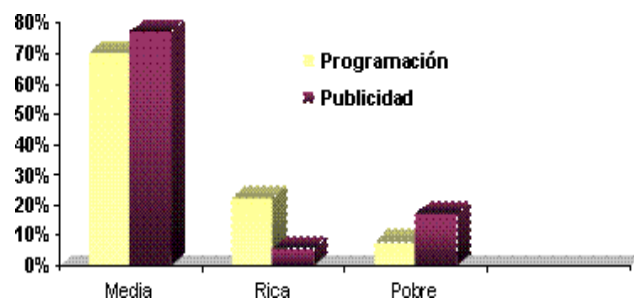
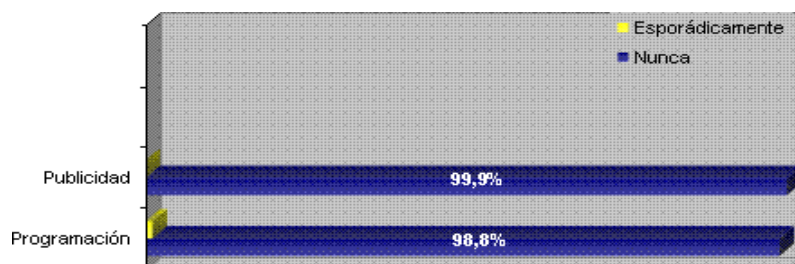


Gráfico 2. Contenidos sexuales en Programación y en Publicidad



Victoria Tur Viñes es profesora de la Universidad de Alicante (España) (Victoria.Tur@ua.es).