

*Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat*

*Universitat Autònoma de Barcelona*



**COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO  
TELEVISIVO DEL NIÑO EN EL ÁMBITO FAMILIAR**

*Tesis Doctoral dirigida por Emili Prado*

*Núria García Muñoz*

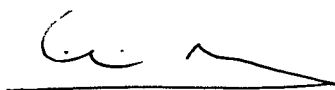
*Castellar del Vallès, Diciembre de 1996*



**COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO  
TELEVISIVO DEL NIÑO EN EL ÁMBITO FAMILIAR**

*Tesis Doctoral*

**AUTORA**  
**Núria García Muñoz**

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'E' followed by a long horizontal stroke that tapers to a point on the right.

**DIRECTOR**  
**Dr. Emili Prado Picó**

*Bellaterra, 1996*



# *Índice*

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introducción.....</b>                                                                | <b>9</b>  |
| <b>2. Marco teórico.....</b>                                                               | <b>14</b> |
| <b>2.1. Televisión y niños: antecedentes .....</b>                                         | <b>16</b> |
| <b>2.2. Estudios cualitativos sobre recepción televisiva en el contexto familiar .....</b> | <b>24</b> |
| <b>2.3. Referencia a la investigación-marco del estudio .....</b>                          | <b>39</b> |
| <b>2.4. Hipótesis de trabajo .....</b>                                                     | <b>43</b> |
| <b>3. Metodología .....</b>                                                                | <b>48</b> |
| <b>3.1. Instrumento metodológico .....</b>                                                 | <b>51</b> |
| 3.1.1. Desarrollo de las entrevistas en profundidad .....                                  | 53        |
| <b>3.2. Selección de la muestra .....</b>                                                  | <b>55</b> |
| 3.2.1. Datos socio-económicos de la localidad de Sant Boi de Llobregat (1994) .....        | 58        |
| <b>3.3. Análisis de la muestra .....</b>                                                   | <b>64</b> |

|                                                                                                                 |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>4. Usos y conocimientos del niño sobre la tecnología doméstica .....</b>                                     | <b>72</b>      |
| <b>4.1. Descripción del parque tecnológico de la muestra .....</b>                                              | <b>75</b>      |
| 4.1.1 Presencia de televisores .....                                                                            | 76             |
| 4.1.2 Presencia de magnetoscopios .....                                                                         | 83             |
| 4.1.3. Presencia de otras tecnologías en el hogar .....                                                         | 85             |
| 4.1.3.1. El teléfono .....                                                                                      | 85             |
| 4.1.3.2. Equipo de música .....                                                                                 | 86             |
| 4.1.3.3. Cámara de video .....                                                                                  | 86             |
| 4.1.3.4. Ordenador y videojuegos .....                                                                          | 87             |
| <b>4.2. Conocimiento y uso de la tecnología doméstica .....</b>                                                 | <b>88</b>      |
| 4.2.1. El control remoto del televisor .....                                                                    | 89             |
| 4.2.2. El control remoto del magnetoscopio y el consumo<br>de cintas de video .....                             | 91             |
| 4.2.3. El uso de videojuegos .....                                                                              | 97             |
| 4.2.4. Conocimiento de la propuesta 'Telepick' .....                                                            | 99             |
| <br><b>5. Características del consumo infantil de géneros televisivos en<br/>    las franjas horarias .....</b> | <br><b>102</b> |
| <b>5.1. Franjas horarias del consumo televisivo infantil .....</b>                                              | <b>104</b>     |
| 5.1.1 Factores que impiden el visionado televisivo de algunos<br>sujetos en la franja matinal .....             | 105            |
| <b>5.2. Emisión de los programas infantiles en las franjas horarias ....</b>                                    | <b>112</b>     |

|                                                                                                                                                      |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>5.3. Consumo infantil de géneros televisivos .....</b>                                                                                            | <b>119</b>     |
| 5.3.1. Fidelidad hacia un club .....                                                                                                                 | 121            |
| 5.3.2. Atención a las telecomedias .....                                                                                                             | 123            |
| <b>5.4. Liderazgo de las cadenas en el visionado infantil .....</b>                                                                                  | <b>125</b>     |
| 5.4.1. La edad de los sujetos de la muestra perfila el consumo<br>televisivo .....                                                                   | 129            |
| 5.4.2. La lengua familiar matiza la selección de las cadenas ....                                                                                    | 130            |
| <b>5.5. El control de los padres sobre el consumo televisivo de los<br/>    sujetos .....</b>                                                        | <b>132</b>     |
| <b>5.6. Autocontrol de los sujetos sobre la recepción televisiva .....</b>                                                                           | <b>135</b>     |
| <br><b>6. Hábitos y conductas preferentes en el consumo televisivo del<br/>    niño. Interacciones comunicativas en compañía de los padres .....</b> | <br><b>142</b> |
| <b>6.1. Recepción televisiva en el contexto familiar: visionado indi-<br/>        vidual del niño y consumo del niño en y con la familia .....</b>   | <br><b>145</b> |
| 6.1.1. La práctica habitual del consumo televisivo del niño.....                                                                                     | 145            |
| 6.1.2. Preferencias de los niños sobre los posibles<br>acompañantes durante el visionado de emisiones<br>televisivas en el hogar .....               | 150            |
| 6.1.3. La disponibilidad de televisores en el hogar no provoca<br>un aumento importante del consumo individual<br>del niño .....                     | 154            |
| 6.1.4 Indicadores que influyen en las preferencias de los<br>sujetos hacia el consumo individual .....                                               | 156            |

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6.2. Interacciones comunicativas durante el consumo familiar .....</b>                                                 | <b>158</b> |
| <b>6.3. Actividades desarrolladas por los sujetos experimentales<br/>durante la recepción televisiva familiar .....</b>   | <b>165</b> |
| 6.3.1. Obligaciones diarias desarrolladas durante el visionado<br>televisivo .....                                        | 166        |
| 6.3.2. Actividades desarrolladas durante el visionado<br>televisivo por iniciativa de los sujetos .....                   | 170        |
| <b>6.4. Posición y situación ocupada por los niños respecto a la<br/>ubicación del televisor .....</b>                    | <b>177</b> |
| 6.4.1. Posiciones de los sujetos experimentales durante el<br>consumo de la oferta televisiva en el comedor .....         | 178        |
| Set del sofá .....                                                                                                        | 179        |
| Set de las comidas .....                                                                                                  | 182        |
| 6.4.2. Posiciones de los sujetos experimentales durante el<br>consumo de emisiones televisivas en otras salas .....       | 184        |
| <b>7. Relaciones de poder en el consumo televisivo familiar .....</b>                                                     | <b>188</b> |
| <b>7.1. El poder de decisión sobre la recepción de la oferta<br/>        televisiva en el microespacio familiar .....</b> | <b>190</b> |
| 7.1.1. Programas censurados por el poder de los padres .....                                                              | 192        |
| 7.1.2. El poder de decisión de los padres sobre el visionado<br>familiar de la oferta televisiva .....                    | 194        |

|                                                                                                                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7.1.2.1. "La sabiduría de los padres" .....                                                                                                                                    | 196        |
| 7.1.2.2. La escala jerárquica familiar .....                                                                                                                                   | 197        |
| 7.1.2.3. Autoritarismo del padre .....                                                                                                                                         | 198        |
| 7.1.3. Formas de decisión alternativas a la decisión de los<br>padres sobre el consumo de la oferta televisiva .....                                                           | 200        |
| 7.1.3.1. El juego como instrumento de decisión .....                                                                                                                           | 201        |
| 7.1.3.2. Regulación del poder de decisión mediante<br>turnos .....                                                                                                             | 202        |
| 7.1.3.3. Regulación del poder de decisión mediante<br>una votación .....                                                                                                       | 203        |
| 7.1.4. El poder de decisión sobre la recepción televisiva de los<br>sujetos experimentales en compañía de los hermanos..                                                       | 204        |
| <b>7.2. El uso del mando a distancia en las relaciones de poder durante<br/>el visionado familiar de los programas televisivos .....</b>                                       | <b>206</b> |
| <b>7.3. Protesta de los sujetos experimentales frente al poder de<br/>decisión de los padres sobre la recepción televisiva .....</b>                                           | <b>209</b> |
| 7.3.1. Acciones de protesta y resolución de conflictos de los<br>sujetos experimentales que permanecen en la escena<br>de visionado .....                                      | 210        |
| 7.3.2. Acciones de los sujetos experimentales que abandonan<br>la escena de consumo televisivo .....                                                                           | 213        |
| 7.3.2.1. Abandono de la escena de recepción televisiva<br>familiar para visionar un programa seleccionado<br>por el propio sujeto desde otra sala dotada de<br>televisor ..... | 214        |



|                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7.3.2.2. Abandono de la escena de visionado familiar<br>para realizar otras actividades .....                               | 218        |
| 7.3.3. Ausencia de protestas infantiles durante el<br>consumo televisivo familiar .....                                     | 219        |
| <b>8. Consecuencias de las interrupciones del visionado televisivo infantil<br/>en la escena familiar.....</b>              | <b>223</b> |
| 8.1. Ausencia de cambios en el comportamiento infantil tras<br>producirse las interrupciones habituales en el hogar .....   | 226        |
| 8.1.1. Interrupciones causadas por las llamadas telefónicas<br>o el sonido del timbre .....                                 | 227        |
| 8.1.2. Interrupciones causadas por las visitas .....                                                                        | 228        |
| 8.2. Propuestas alternativas al visionado televisivo infantil<br>durante la visita de un amigo del sujeto experimental..... | 231        |
| 8.3. Obligaciones infantiles diarias que impiden o provocan la<br>ruptura del consumo televisivo .....                      | 233        |
| <b>9. Conducta infantil frente a la presencia de la televisión en las<br/>aulas escolares .....</b>                         | <b>237</b> |
| 9.1. Comportamiento infantil durante el hipotético consumo de<br>las emisiones televisivas en las aulas.....                | 238        |
| 9.2. Funciones del consumo televisivo infantil en las aulas<br>escolares .....                                              | 240        |

|                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>10. Algunas referencias a la recepción televisiva infantil fuera del<br/>contexto familiar .....</b> | <b>243</b> |
| <b>Conclusiones .....</b>                                                                               | <b>248</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>                                                                               | <b>269</b> |
| <b>Índice de gráficos y tablas .....</b>                                                                | <b>286</b> |

## 1. Introducción

La televisión es un instrumento de comunicación que irrumpió en la vida familiar española hace cuarenta años y que hoy ha ampliado su presencia en los hogares, a través de la entrada de segundos, terceros o cuartos aparatos receptores de televisión. Esta tecnología, apreciada por los ciudadanos, no sólo ha sobrevivido a las transformaciones sociales acaecidas durante cuatro décadas, sino que también ha experimentado el aumento de confianza depositado por sus usuarios. Es un *instrumento querido*, aunque más por unos que por otros, que ha establecido nexos de unión entre las organizaciones sociales y, posiblemente, matrimonios entre pantalla e individuo.

El medio televisivo ha sido el centro de interés y preocupación de la comunidad científica, actores sociales y políticos, familia, ... Sin embargo, los temas más explotados en el conocimiento del fenómeno televisivo han sido los efectos de este medio de comunicación en la población y un *sinfín* de datos cuantificables sobre la audiencia. Una de las hipótesis y conclusiones de ambos temas de estudio es el tiempo diario y fragmentado que las personas dedicamos a la pantalla y las posibles consecuencias de ese visionado televisivo. Pero, una de las preguntas que debemos formular, tras conocer y explicar la importancia del consumo de las emisiones televisivas, es: ¿qué tipo de relación o relaciones se producen durante la recepción televisiva?.

La televisión y la familia conviven en un mismo espacio y forman parte de las relaciones sociales. Estudiar el vínculo que se establece entre los telespectadores y la televisión implica también analizar las relaciones sociales y familiares que inciden en el consumo de la oferta televisiva. La relación entre televisión y comunicación en el contexto familiar, analizada desde el comportamiento de los consumidores de los medios de comunicación en la cotidianidad, constituye un proceso clave en el estudio de la recepción televisiva. El conocimiento sobre las estrategias de uso de la tecnología doméstica y las conductas que rigen la comunicación familiar respecto al consumo televisivo, proporcionan la comprensión de la dinámica de comunicación en la construcción de audiencias mediadas por la institución familiar.

Ver televisión es una acción personal o colectiva, sujeta a los hábitos y comportamientos de las relaciones familiares. El televisor forma parte del parque tecnológico de los hogares y el estudio de su uso es una herramienta de análisis, que nos permite determinar las conductas que se derivan de las interacciones, tanto con el medio como con el grupo de telespectadores.

Una de las etapas claves de la vida respecto al aprendizaje e incorporación de los hábitos televisivos es la infancia. Los niños consumen televisión al tiempo que experimentan, observan y aprenden los hábitos, ya configurados, de las distintas unidades familiares o de convivencia. El estudio sobre la conducta de los niños durante el consumo televisivo familiar propone, por tanto, una aproximación al comportamiento infantil en la recepción televisiva desarrollado en el hogar, que lleva implícito el conocimiento del proceso de construcción y aprendizaje de los hábitos televisivos.

El análisis de la conducta infantil en relación a la televisión, a través de la experimentación llevada a cabo por los miembros más jóvenes integrados en la unidad familiar, potencia el interés de los estudios cualitativos por explorar e interpretar las complejas interacciones comunicativas que se producen entre los consumidores televisivos.

Relacionarse con el televisor significa, obviamente, algo más que encender y apagar el televisor, ya que estas acciones se encuentran inmersas en un marco familiar y social que obedece a la práctica diaria de los usuarios del medio. La perspectiva cualitativa de los estudios sobre recepción televisiva hace posible la observación de esa práctica o la reconstrucción de la experimentación cotidiana, a partir del análisis de los propios discursos de los consumidores.

El tema central de este estudio investiga las conductas mantenidas y reflejadas en los niños de edades comprendidas entre los seis y los diez años, durante el consumo de las emisiones televisivas en el ámbito familiar. El objetivo principal es analizar las pautas y estrategias que operan en la recepción televisiva familiar y que pueden constituir una herramienta básica en la construcción de la teoría social de la comunicación.

La estructura presentada en este estudio responde a la propia organización y desarrollo de la investigación empírica. Un primer apartado sobre estudios anteriores que han abordado las relaciones niño-televisión y la recepción televisiva en el ámbito familiar define el marco teórico de la investigación. El objetivo primordial de la presentación de los antecedentes en el contexto de las investigaciones científicas es conocer las líneas abiertas en el desarrollo de los estudios sobre televisión-familia-audiencia infantil,

acordes a las transformaciones tecnológicas y sociales que han incidido y continúan influyendo en el microespacio familiar.

Los instrumentos metodológicos utilizados en investigaciones precedentes aportan los elementos de análisis respecto a las técnicas empleadas en los estudios de carácter cualitativo, además de conocer las limitaciones de algunos métodos y la validación de nuevas estrategias metodológicas. La investigación *Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo*, dirigida por el Dr. Emili Prado del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (Universitat Autònoma de Barcelona) a partir de 1991 (PB91-0506), es el marco de referencia de la investigación presentada en estas páginas. El recorrido y análisis de los estudios anteriores desarrollados en el campo del consumo televisivo y la experimentación de nuevas metodologías en la investigación marco, de la que la autora de esta tesis forma parte del equipo de investigadores, permitieron diseñar la estrategia metodológica y definir las hipótesis de trabajo.

El estudio de campo realizado con alumnos de la escuela Benviure de Sant Boi de Llobregat proporciona los datos principales para el análisis de los hábitos de los niños durante el consumo de la oferta televisiva en el ámbito familiar. La colaboración del profesorado de la escuela, y la ayuda y paciencia demostrada por los sujetos experimentales permitió que un total de 57 niños y niñas de edades comprendidas entre los seis y los diez años conformasen la muestra del estudio, descrita en el tercer capítulo de esta investigación.

El análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a los sujetos experimentales no sólo nos acerca a las conductas de los niños durante la



práctica del propio ejercicio televisivo, sino que también definen las posibles áreas de conocimiento que inciden y representan los hábitos de la recepción televisiva en el hogar. El conocimiento y usos del niño sobre la tecnología doméstica, las características del consumo infantil de géneros televisivos en las franjas horarias, las conductas preferentes en el consumo televisivo del niño, las interacciones comunicativas producidas en el momento de visionado televisivo familiar, las relaciones de poder y los procesos de negociación, y el mantenimiento o ruptura de los hábitos frente a posibles interrupciones externas a la recepción televisiva son algunas de las áreas principales analizadas en la investigación.

El estudio desarrollado a partir del entramado de los comportamientos y hábitos de los niños, presentes en los momentos previos al consumo, durante el visionado televisivo y posteriores a la recepción, presenta, finalmente, las conclusiones obtenidas a partir del análisis y valoración de las informaciones suministradas por los propios sujetos experimentales. Por esta razón, mi especial agradecimiento a la directora Rosa Pinsach, al equipo de profesores y al alumnado de la escuela Benviure (Sant Boi de Llobregat, Barcelona) por su generosa colaboración.

## ***2. Marco teórico***

El análisis sobre el uso del medio televisivo en el ámbito familiar ha permitido la exploración e interpretación del comportamiento comunicativo en el contexto de la cotidianidad. El estudio de las conductas del niño durante el consumo de la recepción televisiva en el hogar aborda uno de los procesos comunicativos claves en la interacción producida entre la televisión y el niño. Los hábitos familiares, acompañados de las transformaciones sufridas en los estilos de vida, son practicados también ante la presencia del televisor en los hogares y nos presentan las diferentes estrategias de la recepción televisiva.

Las relaciones comunicativas establecidas en el seno familiar, el poder detentado por cada uno de los miembros, el número de miembros que compone la unidad familiar, la presencia de la tecnología en el hogar, y las actividades profesionales y de ocio realizadas por los integrantes de la familia, conforman un conjunto de condicionantes que deben ser estudiados para conocer los comportamientos que operan en la recepción televisiva de los más pequeños en el terreno familiar. El valor explicativo e imprescindible en los estudios cualitativos de las audiencias es una pieza fundamental del desarrollo de los procesos comunicativos que actúan en las relaciones cotidianas.

La presencia y uso del medio televisivo en el ámbito familiar es y ha sido una de las inquietudes constantes de los investigadores sociales, que han tenido que introducir, desarrollar y validar diversos métodos de análisis capaces de incluir y estudiar las nuevas modalidades de relación con la televisión. Los estudios sobre consumo de las emisiones televisivas y sus efectos han presentado fundamentalmente resultados cuantitativos, alejados de aspectos que describen y analizan los comportamiento y las conductas que requieren estudios de tipo cualitativo.

El interés científico hacia el conocimiento sobre los hábitos de consumo televisivo en el terreno familiar obliga a la experimentación de nuevas metodologías que permitan corregir las limitaciones detectadas en el uso de determinados instrumentos metodológicos. El presente estudio forma parte de la investigación, dirigida por el Doctor Emili Prado de la Universitat Autònoma de Barcelona, *"Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo"*, iniciada en 1991 (Prado, 1991:1) con el objetivo fundamental de validar un método de análisis proporcionado por el cruce de información obtenido gracias a la entrevista en profundidad, mesa redonda y observación participante. Los datos analizados, ampliados y contrastados mediante esta triple metodología favorecen la exploración de las conductas y hábitos generales y específicos, presentes en la relación familiar durante el consumo de las emisiones televisivas.

## ***2.1. Televisión y niños: antecedentes***

El estudio de las relaciones entre el niño y la televisión durante las últimas cuatro décadas tiene una importancia relevante, en la trayectoria social y científica, en el análisis sobre el comportamiento infantil durante la recepción televisiva en los hogares. Del mismo modo, las investigaciones iniciadas en la década de los 80, coincidiendo con el desarrollo y aumento de los equipos audiovisuales y la ampliación del número de canales de televisión, sobre las motivaciones previas al consumo, el comportamiento durante el uso de las tecnologías, y sobre el grado de gratificación tienen un claro valor referencial.

Los resultados de una encuesta destinada a maestros y niños ingleses de 13 y 14 años (Himmelweit, 1958), realizada en 1955 y dirigida por Himmelweit, y el estudio de E. Maccoby publicado en 1951 sobre los efectos de la comunicación en los niños (Maccoby, 1951), conformaron algunas de las primeras investigaciones centradas en la influencia del medio televisivo en la población infantil. La dedicación al visionado televisivo, las preferencias sobre la oferta de las emisiones, y el análisis de determinados aspectos del comportamiento infantil frente al televisor centraban algunos puntos del análisis de las posteriores investigaciones realizadas sobre los efectos de la televisión en los niños.

La investigación americana dirigida por Schramm, Lyle y Parker iniciada en 1957 cuestionó los paradigmas clásicos de efecto-respuesta en las relaciones televisión y niño (Schramm y Otros, 1965). Un total de once estudios que presentaban información de 5991 escuelas y 1958 padres y maestros de EEUU y Canadá establecieron la importancia de las condiciones y variables familiares que inciden en el uso y los efectos de la televisión en la población

infantil. *"Nadie que esté debidamente documentado puede limitarse a decir que la tv es buena o mala para los niños. Para algunos niños, y en determinadas condiciones, cierta televisión es perjudicial. Para otros niños en las mismas condiciones, o para los mismos niños en otras condiciones, puede ser beneficiosa. Para la mayor parte de la televisión no es, probablemente, perjudicial ni beneficiosa de una forma especial"* (Schramm y otros, 1965:204). Los sociólogos norteamericanos establecieron además tres razones principales por las que los niños consumen televisión en el ámbito familiar. El placer pasivo de entretenerse, compartiendo indirectamente las fantasías y aventuras de los actores televisivos, proporciona a los más pequeños una cierta identificación con los personajes de ficción, les permite olvidar los problemas cotidianos, además de combatir el aburrimiento (Schramm y otros, 1965:78). La segunda razón se encuentra en la información que obtienen gracias al medio televisivo, a pesar de no ser un objetivo explícito en el uso del aparato receptor por parte de los niños (Schramm y otros, 1965:80). La utilidad social de la televisión define la tercera y última razón. Los temas de conversación de los niños en la escuela sobre los programas televisivos del día anterior se convierten en un hábito diario entre los grupos de amigos (Schramm y otros, 1965:81).

Los términos de fantasía y realidad y, principalmente, la satisfacción del entretenimiento con las emisiones ofertadas en este medio cuestionaron las primeras teorías que afirmaban el deseo infantil y primordial de introducirse en el mundo de los adultos a través de la televisión *"el atajo más rápido que se ha suministrado hasta ahora, la entrada de servicio más accesible al mundo de los adultos"* (Shayon, 1951:55).

El aprendizaje social del niño desarrollado durante el consumo televisivo en el terreno familiar produjo un importante número de investigaciones

incluidas en los llamados efectos de la comunicación (Maccoby, 1951; Klapper, 1974; Bandura, 1977; Comstock y otros, 1978; Chalvon, M. y otros, 1982; Flekkoy, 1980; Hodge y Tripp, 1980, etc.). Los primeros trabajos sociológicos analizaron la influencia de la televisión en el desarrollo de los conocimientos, en los procesos de aprendizaje de los sistemas de valores, las conductas sociales derivadas del consumo de programas televisivos, y las consecuencias a raíz de la reestructuración del tiempo libre provocado por el aparato receptor.

Variables como la edad, el medio familiar, el nivel afectivo e intelectual, las condiciones psicológicas del niño y el lugar de residencia, entre otras, servían en las investigaciones de tipo cuantitativo para establecer una explicación causal, concluyendo que el contenido de las emisiones provocaba una conducta social en el niño paralela a los comportamientos representados en la pantalla; por ejemplo, si la televisión ofrecía escenas de violencia, las acciones de los telespectadores infantiles serían igualmente agresivas.

Bandura y Walters (1977) analizaron los efectos de la exposición de modelos simbólicos agresivos representados en escenas televisivas. Esta investigación determinó que minutos después de que los niños visionaran conductas violentas, los sujetos experimentales reproducían la conducta de los modelos.

El estudio de las conductas anti-sociales en el marco de los efectos de la televisión provocó el interés de algunos investigadores durante la década de los ochenta por explorar otra línea de investigación sobre el tema efectos, defendiendo que las conductas pro-sociales o "positivas" podían ser aprendidas y reproducidas del mismo modo que las anti-sociales o

"negativas". Johnston y Eltema (1982) demostraron que los niños de edad escolar que habían consumido escenas que representaban conductas pro-sociales o "positivas" eran capaces de imitar los modelos representados a través de la televisión. El autocontrol de los niños, tras observar modelos simbólicos no-agresivos, fue validado igualmente en las investigaciones sobre el aprendizaje de las conductas no violentas.

Lemish y Rice (1984) observaron una cierta socialización prematura de los niños producida por la presencia del televisor en los hogares: caminando para tocar el aparato receptor o repitiendo algunas de las expresiones de las personajes de ficción televisiva. Al margen de los valores y contenidos expresados por los sujetos, estos investigadores encontraron en la televisión un estímulo en el proceso de desarrollo y aprendizaje del niño.

Las tesis sobre las conductas negativas que centraron un importante número de estudios sobre los efectos de la televisión en el niño favorecieron el desarrollo de las investigaciones que negaban la explicación causal y simple sobre los efectos de los medios. Las condiciones de vida de los sujetos previas al consumo televisivo pasaron a considerarse clave en el estudio de los efectos y en la crítica hacia los estudios lineales causa-efecto. *"Numerosos trabajos llevados a cabo sobre este tema han permitido establecer que los efectos de las escenas de violencia en el público joven varían según determinados criterios. (...) Ninguna encuesta estadística ha demostrado realmente un vínculo de causalidad directa entre la importancia de las escenas de violencia y el aumento de la delincuencia"* (Chalvon y otros, 1982:164, 166).

La preocupación social sobre los posibles efectos negativos de la televisión en el desarrollo cognitivo, emocional y social del niño ha sido y continúa

siendo una de las cuestiones que centran los temas de interés de la televisión y los niños, abordados incluso por algunas instituciones, tales como el Centro de Investigación de la Televisión y la Familia, integrado en el Departamento de Psicología de la Universidad Norteamericana de Yale y dirigido por Dorothy y Jerome Singer, o el trabajo científico de M. G. Flekkoy, *"conocido como el ombudsman de la infancia sueca"* (Muñoz y otros, 1994:28).

El estudio sobre los usos de la televisión (Rubin, 1979, 1981, 1983, 1984; McGuire, 1985; Hodge y Tripp, 1988; Conway y Rubin, 1991; Weimann y otros, 1992; Boulier, 1991) ha sido tratado en un abundante número de investigaciones realizadas durante las dos últimas décadas, que se han concretado en el análisis de los aspectos previos al consumo televisivo.

McGuire (1974) desarrolló una serie de puntos de las teorías psicológicas de los usos y de las gratificaciones, que dividió once años más tarde (McGuire, 1985) en activas, definidas por los comportamientos evocados por presiones internas, y en reactivas, evocadas por presiones externas. La base teórica de esta investigación para el análisis de las gratificaciones incluía la atracción que el telespectador puede tener hacia personajes televisivos debido al paralelismo de las afinidades que presentan el sujeto de estudio y el personaje que aparece en el medio.

Las variables psicológicas que pueden explicar y predecir la motivación de las personas hacia el consumo televisivo fue el tema de investigación de Conway y Rubin (1991). El interés de las empresas de comunicación, el mercado publicitario, la proliferación de los canales de televisión junto al progresivo aumento iniciado en la década anterior del parque tecnológico del hogar son algunos de los factores claves que intervinieron en los



estudios demandados por los operadores económicos y por las transformaciones sociales acaecidas.

Conway y Rubin realizaron 331 cuestionarios que medían las variables psicológicas que actuaban en estudiantes de primer curso de facultad y a personas ajenas a la universidad. El estudio determinó que variables psicológicas del sujeto, como la ansiedad, la creatividad, la búsqueda pasiva, la interacción parasocial o la afirmación, provocaban un motivo de consumo determinado. Rubin (1979, 1981, 1983) había validado, ya anteriormente, la metodología basada en diferentes tipos de cuestionarios que evitaban la desviación que podía provocar el orden de las preguntas y el posible cansancio o desinterés del encuestado (Conway y Rubin, 1991).

Rubin (1984) determinó, basándose en el cuestionario como instrumento metodológico, una serie de motivos por los que la gente ve la televisión y que, a continuación, indicamos según el orden de frecuencia: informarse/aprender, entretenerse, relajarse, conveniencia, sentirse acompañado, pasar el tiempo, escaparse/olvidarse, hábito cotidiano, tema de conversación posterior, guía de comportamiento, e interacción social (Rubin, 1984).

Bob Hodge y David Tripp (1988) investigaron, también desde la disciplina psicológica, las capacidades infantiles 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 niño (Hodge y Tripp, 1988:93). El experimento consistió en entrevistar a niños, mientras se proyectaban los primeros cinco minutos de una serie de dibujos animados y discutir en grupos de cinco o seis niños qué habían visionado. Se realizaron cuarenta y dos entrevistas con niños de edades entre ocho y nueve años, a

excepción de un grupo de once y doce años, de seis escuelas de áreas socio-económicas diversas.

El objetivo del estudio consistía en valorar las normas que actuaban sobre los niños a la hora de indicar el final de la historia, según los sujetos entrevistados. El "triunfo del bien" fue la conclusión que los niños aportaron como hipótesis del final presentado en la serie de dibujos animados (Hodge y Tripp, 1988:68-69). El interés de esta investigación reside no tanto en los resultados obtenidos sobre el final de la serie de ficción previsto por los sujetos, sino por el cruce metodológico propuesto por la entrevista y la observación en un mismo espacio.

Dominique Boulier (1991) analizó el uso de la televisión al establecer cuatro estilos de relación social y afectiva con el medio en una investigación en la que el instrumento básico de medida fue la entrevista personal: dominio y pasión, dominio y tangente, desposesión y pasión, y desposesión y tangente (Boulier, 1991). Weimann, Brosius y Mallory (1992) proponen ampliar los estudios sobre usos y gratificaciones del medio televisivo para resolver las limitaciones tipológicas que han condicionado los anteriores estudios. Presentan una tipología construida a partir de la combinación entre el grado de satisfacción del consumo televisivo, las demandas de géneros televisivos, el tiempo de dedicación y los patrones de consumo del medio.

Las investigaciones presentadas anteriormente han explorado, a través de estudios cuantitativos básicamente, aspectos que inciden en la previsión del consumo de productos televisivos y en los efectos post-consumo de los propios telespectadores. El análisis de los factores pre-consumo ha permitido averiguar las audiencias potenciales del medio televisivo y explicar algunas de las conductas psicológicas y sociales que intervienen en la recepción

televisiva. Los resultados obtenidos mediante las investigaciones centradas en el tema efectos han proporcionado ciertos elementos pedagógicos, sociales y políticos que pueden utilizar los grandes actores políticos y económicos para construir o consolidar determinados intereses e ideas, pero también han influido en el marco legal de las regulaciones de las emisiones de los contenidos televisivos.

Las investigaciones de tipo 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 el diseño de las parrillas de programación televisiva. La proliferación de canales de televisión y la entrada progresiva de nuevos aparatos receptores de televisión en los hogares provoca un especial interés hacia estudios cualitativos que puedan intervenir en el diseño de las parrillas televisivas. *"A partir de la década de los ochenta, con la ampliación del número de canales de televisión y el aumento de equipos audiovisuales disponibles en el mercado, se comienza a detectar el fenómeno de la fragmentación de la audiencia. El público que antes se repartía entre una o dos cadenas, ahora se segmenta en muchos más canales, por lo que los organismos de radiodifusión exigen una mayor información ya no de la cantidad sino de la calidad de su audiencia para establecer las estrategias de programación a seguir. Esta nueva demanda también surge en el sector publicitario, como consecuencia del aumento del coste por impacto de sus campañas publicitarias"* (Prado, 1991:2, 2bis).

La perspectiva cuantitativa de los estudios realizados mediante audímetros limitan y, en algunos casos, pueden llegar incluso a distorsionar el conocimiento sobre el uso familiar y social del medio televisivo. *"Los estudios cuantitativos a través de audímetros, aparatos capaces de recoger*

*los momentos en que la televisión está encendida, la cadena en funcionamiento y, si cuentan con la positiva colaboración de quien lo tiene instalado en su televisor, las personas que lo están viendo, parecen dar cuenta del propio funcionamiento del aparato receptor que del uso del mismo y, en menor medida, del sentido dado a tal uso” (Callejo, 1995:11).*

Los avances tecnológicos han ido acompañados de los cambios sociales, políticos y culturales que inciden directamente en el estudio del comportamiento cotidiano en relación al consumo televisivo. La relación entre comunicación y ver productos televisivos en el contexto familiar atiende a una serie de parámetros sociológicos que responden a las grandes transformaciones sociales que todavía no se habían producido, aunque pudiesen dibujarse, en los primeros estudios sobre los usos de la televisión.

## ***2.2. Estudios cualitativos sobre recepción televisiva en el contexto familiar***

La nueva organización de las actividades diarias de los miembros de la familia, la progresiva incorporación de la mujer en el mundo laboral asalariado, el incremento de las actividades extra-escolares realizadas por los hijos fuera del hogar, la introducción en el hogar de nueva tecnología que ocupa parte del tiempo de ocio de los integrantes de la familia, y la fragmentación de la audiencia televisiva propuesta por los programadores y animada por el aumento de aparatos receptores disponibles en distintas habitaciones del hogar, son algunos de los factores que conforman la compleja interacción comunicativa en el terreno de la cotidianidad.

Estas transformaciones coincidieron y, posiblemente, provocaron nuevos elementos de análisis y líneas de investigación a partir de la década de los ochenta que responden a dos aspectos claves en los estudios sobre el desarrollo de los procesos de recepción televisiva. En primer lugar, el incremento de la preocupación científica hacia los comportamientos y conductas establecidas durante el momento de consumo televisivo y, en segundo lugar, la recuperación de las investigaciones de carácter cualitativo, a partir de los estudios etnográficos que permiten explorar, conocer, explicar e interpretar las características y modalidades que operan e intervienen en la recepción televisiva en el ámbito familiar y social.

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.

*"Las necesidades de la investigación empírica son las que en mayor medida han expresado la exigencia del cambio en la concepción de la audiencia desde agente pasivo hacia agente activo. Los enfoques recientes sobre las relaciones entre la sociedad y los medios de comunicación han subrayado la concepción de los sujetos, configurados como audiencias, como agentes sociales, desde su posición conflictiva en la estructura social, y el ver la televisión como algo más allá que tener el aparato encendido, tal como se han limitado a recoger los estudios de audimetría.*

*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.*

*La necesidad percibida de comprender la audiencia como agente activo lleva a ambos autores a desarrollar sus estudios a partir de prácticas cualitativas de investigación social. Establecen la conexión entre tal concepción activa de la*

*audiencia y la exigencia del desarrollo de la investigación social facilitando la propia actividad de los participantes en la misma.* (Callejo, 1995:252-253).

Esta extensa cita define el marco de las investigaciones sobre los usos de la televisión y la recepción televisiva que, incorporando la función activa de la consumidores de los medios, tratan de explicar los fenómenos sociales en relación a los medios de comunicación.

El estudio del comportamiento de la población infantil en relación a la televisión es analizado por un amplio colectivo de la comunidad científica en el contexto de la familia, debido a que *"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, 1988; Lull, 1988; Martín-Barbero y Muñoz, 1992, Covarrubias et al, 1992)"* (Orozco, 1992b:14).

Schramm, Lyle y Parker, en 1961, y Chalvon, en 1982, junto a otros investigadores, ya habían señalado la importancia que adquiere la televisión en la comunicación familiar, aunque la crítica estuviese centrada en la disminución de relaciones comunicativas, tanto entre los miembros de la familia como entre los vecinos de una misma localidad, causada por la presencia del televisor en el hogar. Tal como indica Callejo (1995), *"al respecto hay que anotar la modificación que ha producido la multiplicación de cadenas televisivas y su proyección en multiplicación de aparatos receptores en el hogar. Con anterioridad, se acusaba a la televisión de producir tal ruptura de las relaciones familiares bajo el argumento de que el seguimiento atento y colectivo de la misma negaba un hipotético intercambio conversacional entre los miembros de la familia. Sin embargo, en la cita anterior -transcripción del discurso conversacional de un grupo de*

discusión- se observa cómo lo que actualmente se demanda es precisamente ese seguimiento colectivo de la pantalla” (Callejo, 1995:215).

Chalvon, Corset y Souchon (1982) expresaban a través de sus investigaciones la relevancia del aprendizaje de este medio de comunicación en el desarrollo de la vida familiar cotidiana. *“Hace menos de veinte años, la televisión hacia irrupción en la vida de los hogares; los adultos debían aprender a familiarizarse con esta nueva práctica cultural, cuando nada en su formación les había preparado para ello. Se encontraban incluso tanto más desarmados cuanto que alrededor de ellos los niños que la descubrían, antes incluso de saber leer y escribir, hacían fácilmente su aprendizaje, casi al mismo tiempo que el del lenguaje”* (Chalvon y otros, 1982:180).

El protagonismo de la madre en las relaciones entre el niño y la televisión es recogido en algunas investigaciones (Centro para el Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación, 1976; Orozco, 1992a; Renero, 1992) en las que las madres son entrevistadas para analizar y valorar el comportamiento infantil frente a los productos televisivos. La investigación realizada en México (1976), *“La televisión y el niño de tres a seis años de edad”*, presenta un estudio compuesto por 120 niños estratificados en términos de sexo, edad y coeficiente intelectual. Cuarenta madres fueron entrevistadas con un triple objetivo: *“conocer el grado y tipo de influencia que ejerce la madre en la relación televisión-niño, conocer la percepción que tiene la madre sobre los efectos de la televisión en la dinámica familiar, y conocer la percepción que tiene la madre sobre la televisión como agente socializador”* (Centro para el Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación, 1976:9-10).

El interés hacia la madre como fuente básica de información se produce en las sociedades en las que anteriores estudios determinan que los niños ven la televisión con mayor frecuencia en compañía de la madre que con el padre.

La importancia del valor atribuido a la televisión en función de la dinámica familiar y no tanto en base a los contenidos de las emisiones se manifiesta en la investigación mexicana como una pieza clave para el desarrollo del análisis de la recepción televisiva en el contexto familiar. Los patrones de uso, la elección de un programa, el conflicto hijos-padres y la comunicación familiar arrojan los primeros datos sobre las conductas infantiles. *"Cuando algún miembro de la familia ve un programa, el niño ocasionalmente le observa durante unos minutos. La repetición de esta conducta va conduciendo paulatinamente a la formación del hábito de ver la televisión"* (Centro para el Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación, 1976:91). La exposición a la televisión por parte de los miembros de la familia ofrece pautas de conducta sobre las normas familiares que actúan en la recepción televisiva. *"Ver televisión es esencialmente una actividad social vicaria porque el espectador está casi constanemente confrontado con representaciones de otras personas que realizan varios tipos de interacción"* (Morley, 1988:30).

La elección del programa, según la investigación mexicana de 1976, está en función de la configuración general del grupo y de las relaciones de poder, aunque la decisión final suele estar en manos de los padres y no de los más jóvenes. Martha Renero (1992) establece dos tipos de relaciones en la estrategia comunicativa entre la madre y el niño en una investigación sobre la mediación materna en el consumo infantil y el análisis de las estrategias de la recepción televisiva:



- 1.-Imprescindible la intervención directa de la madre, con un estilo comunicativo autoritario a base de órdenes y concesión o negación de permisos, pero en cuyo eje central de significación se encuentra la re-valorización del consejo materno como modo de orientar a los hijos pequeños sobre la dimensión moral de la vida.
- 2.-Preocupación materna por aumentar el caudal de recursos culturales para que sus hijos aprendan a codificar nuevas informaciones y elaboraciones videotecnológicas. Más que enfatizar su capacidad de mando, la madre manifiesta un estilo de comunicación participativo, abierto a diferentes puntos de vista, incluso hasta contrarios a sus propias convicciones. (Renero, 1992:52).

Guillermo Orozco (1992) comparte la exploración de la recepción televisiva del niño a través de la percepción y mediación de la madre en una de sus investigaciones basada en el análisis de 28 entrevistas en profundidad realizadas a madres de familia, *"las madres perciben la televisión como algo no neutral para la educación de los niños y como una fuente de influencia en su desarrollo"* (Orozco, 1992b:14).

El debate social e interés científico sobre el uso infantil de la televisión centra la investigación realizada por la psiquiatra Graciela Peyrú, a partir de los estudios desarrollados por el Centro de Investigación Sobre los Efectos de la TV en los niños de la Universidad de Kansas. Peyrú (1993) presenta una síntesis sobre las diferencias en el uso de la televisión, respecto a las distintas etapas de la infancia, de la que a continuación citamos las características más destacadas en relación a los niños de edades comprendidas entre los 5 y los 11 años (Peyrú, 1993:83-85):

*De cinco a ocho años:*

*1 Los chicos son ya mas autonomas y competentes, -respecto a los niños y niñas de menor edad- Sin embargo, tienen dificultades para admitir sus limitaciones físicas. Para los padres y los maestros que les estan enseñando a cuidar de si mismo, no es una gran ayuda que los programas para esta edad enfaticen como muy valioso el hecho de correr riesgos permanentemente*

2. Los chicos están buscando su independencia, pero todavía no la logran. Las audiciones infantiles pueden estimular sus intentos de independencia, sin exagerar la autonomía de vuelo que cada niño y cada etapa tienen
3. En esta edad, se enfatiza la identificación con el progenitor del mismo sexo. Las heroínas y los héroes son muy importantes en el proceso de construcción de la identidad sexual. Esto no justifica, por cierto, hacer una definición estereotipada de los roles femenino y masculino, como se hace habitualmente en la televisión. Cuando el estereotipo no aparece en el programa, sólo que esperar a los comerciales
4. Los niños no están aun tan crecidos y disfrutan de los elementos de fantasías y el "como si". La capacidad de sombrero y alegría es una de las razones que hacen tan placentero sentarse a mirar televisión con ellos.
5. Comienzan ya a entender las relaciones entre causas y consecuencias también a comprender las reglas de comportamiento. No son adecuados, sin embargo, todavía para ellos los programas que muestran motivaciones muy complejas. Les crea confusión.
6. Están sumamente preocupados por las cuestiones morales y necesitan ayuda de sus padres o hermanos mayores para dilucidar dilemas que aparecen en los programas de ficción, o las denuncias sobre inmoralidad y corrupción que surgen en los programas de actualidad y en los noticieros

#### **De los ocho a los once años.**

1. El crecimiento y la participación dentro de los grupos es lo que preocupa en esta edad. Es una etapa particularmente sensible a los modelos de socialización que ofrece la pequeña pantalla
2. Aparecen también los temores sociales, la timidez, la inhibición y la búsqueda, dentro de los programas televisivos, de alternativas de acción y actitudes que permitan imitarlos y superar estos inconvenientes
3. Surge la posibilidad de ver y entender los programas dirigidos a los adultos, los conciertos, el drama y hasta los estrictamente informativos. La posibilidad de aprovechar las noticias, sin embargo, depende del "marco general" que las acompañe. Los nexos significativos que puede establecer el niño entre lo que ocurre en la pantalla y su propia existencia son todavía limitados
4. Los trucos y los efectos especiales son descubiertos rápida y casi automáticamente por este grupo de chicos, que encuentra placer en "darse cuenta"
5. La música, la ambientación y la actuación empiezan a ser importante para los televidentes de esta edad. Son capaces de entusiasmarse por sus ídolos, y también de descubrir y criticar errores
6. Las posibilidades de atención y concentración son máximas, así como la vulnerabilidad a los estímulos adquisitivos contenidos en las propagandas

Las estrategias de la dinámica comunicativa de las familias respecto a la televisión se han consolidado como un elemento básico de análisis para la comprensión de la recepción televisiva. La explotación científica en este campo ha provocado al mismo tiempo el diseño de nuevas metodologías capaces de informar e interpretar los datos imprescindibles en el análisis de las conductas y comportamientos comunicativos en el ámbito familiar.

La comunicación familiar en relación a la presencia del televisor aumenta, disminuye, se enriquece o se empobrece, en base a las circunstancias y al estilo de vida de las diferentes familias que forman parte de las investigaciones. Algunos de los estudios cualitativos sobre los usos de la televisión por parte de las familias (Centro para el Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación, 1976; Bryce, 1981; Lull, 1980; Messaris, 1983; Barrios, 1988; Silverstone y Morley, 1991; entre otros) manifiestan la importancia del estudio de la recepción televisiva atendiendo a las circunstancias de las familias que son analizadas.

Messaris (1983) tipifica dos tipos de conversaciones mantenidas por las familias en el proceso de comunicación respecto a la televisión:

- *1.-Orientaciones hacia la información. Aquellas en las que padres y niños buscan e intercambian información acerca de algunos aspectos de la realidad presentada o referida a la televisión.*
- *2.-Prescripción Conductual. Aquellos contenidos en los cuales los miembros de la familia discuten lo adecuado o inadecuado de ciertas conductas mostradas o mencionadas en la televisión como modelo para sus propias conductas o el de otra gente. (Messaris, 1983:304).*

El estudio etnográfico de Leoncio Barrios (1992) sobre la comunicación y el aprendizaje en el terreno familiar, *Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia*, realizado mediante la observación y grabación

de los usos de tres familias de Venezuela frente al televisor, apuntó la no alteración de la comunicación entre los integrantes de las familias a causa del consumo televisivo (Barrios, 1992:58). La relación entre ver la televisión y comunicación en el contexto de la familia, según Barrios, se manifiesta compartiendo físicamente la experiencia de visionar los productos televisivos, y conversando sobre temas ofertados por la televisión antes, durante y después de la emisión de éstos (Barrios, 1992:71).

La investigación del Centro para el Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (México, 1976) recoge dos experiencias interesantes que refuerzan la función comunicativa que representa la presencia de la televisión en los hogares. La primera experiencia, emitida en una serie televisiva alemana titulada *"Tema: televisión"*, cuyo objetivo era el de formar el juicio crítico de los telespectadores frente a la televisión, recogió las imágenes, rodadas por un equipo de cineastas, de dos familias que aceptaron privarse de la televisión durante dos semanas. El programa alemán presenta como los miembros de la familia realizan diversas actividades en el tiempo libre durante los tres primeros días, momento en el que la familia asegura empezar a aburrirse. Transcurridos diez días del experimento, surgen los conflictos, que finalizan cuando la madre reclama el regreso del televisor cuando faltaban cinco días para finalizar el experimento. Otra experiencia similar realizada en Estados Unidos afirmaba que los hijos de las familias que se habían visto privadas del consumo televisivo aseguraban que había aumentado el nerviosismo en la conducta de los padres (Centro para el Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación, 1976:74-75). Según Goodman, (1983) *"cuando la televisión se convierte en un recurso frecuente para evitar o interrumpir la comunicación en la familia, ello debe interpretarse como un síntoma de*

*desequilibrio en el sistema familiar global y no como una conducta aislada", (Barrios, 1992:71).*

El consumo televisivo ofrece la oportunidad de reunir a la familia, momento deseado por los niños para ver a sus padres. Además, la sesión familiar se realiza en un momento en el que cada uno de los integrantes de la familia espera un cierto relajamiento (Centro para el Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación, 1976:186).

La investigación *La audiencia activa* de Callejo Gallego (1995) destaca la importancia del consumo televisivo en las relaciones familiares, apuntando los procesos de negociación producidos durante el visionado televisivo familiar y las demandas protagonizadas por los más jóvenes de la casa: "*a pesar del incipiente proceso de individualización en la forma de consumo televisivo, las relaciones sociales ante la televisión todavía aparentan un marcado carácter familiar*". (...) Frente a una televisión familiar, dentro de dominantes relaciones familiares con respecto al medio, se intenta establecer consensos con respecto al mismo del tipo de ver lo que menos disgusta a los miembros de la familia con decisión, entre la oferta de un momento determinado. Se busca un acuerdo sobre una especie de mínimo común televisivo, o del tipo de repartos de tiempo televisivo. (Callejo, 1995:213).

La imposición paterna, presente en algunas familias, sobre el visionado televisivo familiar en detrimento de los espacios televisivos seleccionados por los hijos es, según Callejo, una de las causas de la entrada de un segundo aparato receptor en el dormitorio de los jóvenes. "*Los hijos se sienten expulsados cuando los padres deciden tomar un papel activo en la selección de la programación*". (...) Es significativo que 'las segundas

*televisiones' los aparatos que entran en el hogar como complementarios de la aún televisión de la familia, tienen frecuentemente como destino el dormitorio de los niños, adolescentes o jóvenes. Es decir, de aquellos que, debido a su posición jerárquica, apenas pueden pugnar por la televisión de la familia, siendo, por ello (...) los que en mayor medida se sienten expulsados de esa televisión de la familia. (Callejo, 1995:207, 214)*

Uno de los aspectos estudiados dentro del tema de la recepción televisiva familiar ha sido las distintas modalidades de uso del mando a distancia, concretamente del cambio de canal, que hacen referencia tanto al momento previo al consumo como durante el visionado familiar o individual en los hogares. M. Vernet (1990) establece una tipología referente a los motivos que provocan el cambio de canal: ganas de jugar con la televisión, impaciencia, nerviosismo, insatisfacción ante la emisión, deseo de romper el espectáculo que le ofrece la televisión, regreso al canal inicial, deseo de ver dos programas a la vez, y asegurarse de que no hay nada más interesante en otro canal. El intervalo de tiempo que ocupa el cambio de canal define la clasificación de los telespectadores, según Vernet, en base al zapping. *Frenéticos* es la modalidad que define a las personas que cambian de canal cada dos segundos; *moderados*, los que cambian cada seis; y, *lentos*, los que usan el mando cada veinte segundo para cambiar de canal (Vernet, 1990). Callejo Gallego (1995) define dos formas de consumo televisivo en función del uso del mando a distancia. Las *formas de consumo dinámicas* son atribuidas a las personas que cambian constantemente de canal, mientras que los sujetos que rechazan el cambio representan las *formas de consumo estáticas*. "Los jóvenes, según Callejo, son los más asiduos consumidores de televisión a través de este comportamiento, el zapping" (Callejo, 1995:217), convirtiéndose en representantes de las formas de consumo dinámicas.

La comunicación no verbal, expresada por los miembros de la familia durante la recepción televisiva, como emociones, entusiasmo y frustraciones, aporta nuevos elementos de análisis en el estudio del comportamiento que sólo pueden ser explorados a través de la observación o de la grabación de las familias. Algunas investigaciones (Hodge y Tripp, 1988) introducen el análisis de la comunicación no verbal cuando el experimento se ha logrado desarrollar fuera del ámbito familiar, lo que nos permite conocer las reacciones infantiles frente a la proyección de productos televisivos, aunque no las actitudes en el terreno familiar. Otros investigadores como Bechtel, Achelpohl y Akers (1972), y Anderson (1986) instalaron video-cámaras en los hogares con el objetivo de analizar los comportamientos de los miembros de la familias durante el consumo televisivo.

La investigación en el campo de los comportamientos de la recepción televisiva obliga a adecuar, experimentar, diseñar y validar instrumentos metodológicos que se acomoden al objetivo de los distintos estudios. El análisis cualitativo, imprescindible en la valoración e interpretación de los hechos explorados, influye directamente en el método seguido en la investigación de campo, y está condicionado tanto por las características propias del sujeto de estudio como por el interés en el tema. Entrevistas en profundidad, observación participante y no participante, mesas redondas, grabaciones, diario personal o historia de vida son algunos de los instrumentos metodológicos que han sido utilizados en los estudios cualitativos sobre los usos y comportamientos de la televisión en el contexto familiar durante las dos últimas décadas.

La exploración de los hábitos de los consumidores de los medios requiere, a través de distintos instrumentos metodológicos, el acercamiento del

investigador a las experiencias cotidianas de los propios sujetos de análisis. El testimonio de las personas, los *dispositivos conversacionales abiertos* (Callejo, 1995:9), o la observación participante o no participante de los usos cotidianos de los sujetos respecto al consumo televisivo proporcionan la principal fuente de información para el análisis de las relaciones entre la audiencia y los medios de comunicación. No obstante, la exposición de las vivencias de los sujetos en relación a los medios presenta un especial interés cuando el diálogo y los discursos conversacionales forman parte de la estrategia empírica.

Tanto las entrevistas en profundidad como las mesas redondas permiten que los investigadores sociales puedan profundizar sobre determinadas cuestiones de la experiencia cotidiana de los consumidores, además de conocer las conductas habituales respecto al uso de los medios descritas por los sujetos experimentales. *“Una de las materias primas fundamentales de la perspectiva cualitativa es el discurso: sólo a través de dispositivos conversacionales abiertos se pueden alcanzar las vivencias de los sujetos y, a partir de éstas, sus estrategias. Dispositivos como la entrevista en profundidad o la reunión de grupo son capaces de producir discursos de una manera más o menos espontánea, para ser después analizados desde una perspectiva pragmática-semántica.”* (Callejo, 1995:9). El autor de esta cita, Javier Callejo, resuelve la estrategia de su investigación sobre *las vivencias y el significado que la sociedad, configurada en audiencia, da a la televisión y su uso*, mediante el grupo de discusión. (Callejo, 1995:9).

La entrevista en profundidad es el método seleccionado por Guillermo Orozco en la investigación sobre los procesos de recepción televisiva de los niños de la ciudad de México (Orozco, 1992b:8). Este mismo instrumento metodológico es utilizado, entre otros científicos sociales, por M. Renero



para analizar la mediación materna en la recepción televisiva infantil de la frontera norte de México (Renero, 1992:33), y por K. B. Jensen en el estudio de la recepción de noticias entre los televidentes de Estados Unidos (Jensen, 1992:100).

El estudio etnográfico sobre la comunicación y el aprendizaje a través de la televisión en el ámbito familiar, dirigido por Leoncio Barrios, utiliza la observación en la exploración realizada en tres hogares de Venezuela, además de los testimonios de las grabaciones que corresponden a las entrevistas y a las conversaciones informales con los miembros de la familia (Barrios, 1992:55). Peter Collet instaló en 1986 una cámara en el receptor de veinte familias de Londres durante una semana con el objetivo de registrar los movimientos de los integrantes de la familia en los momentos de consumo televisivo (Collet, 1986).

Silverstone, Hirsh y Morley (1991) presentaron una nueva metodología para la investigación etnográfica que no dependiese exclusivamente de la observación participante. La rigidez de los instrumentos metodológicos tradicionales permite acercarse tímidamente al estudio del consumo de la tecnología de la información y de la comunicación en las dinámicas sociales, motivo que provocó la experimentación de nuevas metodologías en el estudio dirigido por Silverstone, Hirsh y Morley interesados en el análisis de las relaciones entre la vida familiar y el consumo y uso de las tecnologías de la comunicación y la información (principalmente a través de la televisión, video, ordenador y teléfono). El estudio sociológico, antropológico y socio-psicológico hacia el tema de la investigación fue explorado en una muestra de veinte familias del sureste de Inglaterra gracias a una compleja metodología aplicada durante el periodo aproximado de un año:

- a.-Entrevista en profundidad (tres o cuatro horas) sobre la tecnología de la información y comunicación utilizada por la familia y disponible en el hogar, además de las relaciones de poder que operan en la familia.
- b.-Observación participante dentro y fuera del hogar que permitía conocer las relaciones familiares y las acontecidas durante el consumo de las tecnologías.
- c.-Diario semanal de las actividades familiares y conversaciones posteriores sobre el diario.
- d.-Entrega de un plano de la casa realizado por cada miembro de la familia para evitar que el investigador se introduzca en todos los espacios de la casa.
- e.-Diagramas sobre la distancia geográfica y afectiva entre los miembros de la familia y sus amigos y familiares.
- f.-Visionado de las películas de video y álbumes de fotos familiares para aproximarse a la identidad familiar de los sujetos.
- g.-Lista de la tecnología doméstica y entrevista sobre su uso.
- h.-Análisis sobre los ingresos familiares y gastos relativos a la tecnología personal y familiar.
- i.-Entrevista final para conocer y profundizar sobre la identidad cultural y expectativas futuras, prácticas de consumo, uso doméstico de los medios, etc (Silverstone y otros, 1991:204-227).

El carácter cualitativo de las investigaciones sociales, sobre recepción televisiva y usos de los medios, obliga que el papel activo de las audiencias y consumidores de tecnologías deba ser analizado a partir de la reflexión y estudio de las estrategias metodológicas.

### 2.3. Referencia a la investigación-marco del estudio

El conocimiento sobre los nuevos comportamientos del telespectador en el contexto familiar y 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 Comuniació Audiovisual i Publicitat (Universitat Autònoma de Barcelona), con el principal objetivo de validar una metodología capaz de mostrar los nuevos estilos de relación con la televisión durante el consumo televisivo. El estudio, iniciado en 1991 y presentado como marco del presente trabajo, propone la verificación experimental de la combinatoria de tres instrumentos metodológicos aplicados en las Ciencias Sociales de forma separada: entrevista individual en profundidad, mesa redonda y observación participante.

La investigación seleccionó dieciocho familias del Area Metropolitana de Barcelona, dotadas de equipo tecnológico doméstico en el hogar (televisor, video, equipo de música, etc), y que representaban una muestra de unidades familiares entre tres y siete miembros, desechando las unidades familiares de tres miembros, en las que el hijo tenía una edad inferior a cinco años. El análisis del estudio, sobre el que actualmente se está trabajando, presenta la complementariedad y verificación de las informaciones obtenidas a través de los tres métodos de exploración, al tiempo que dibuja el consumo individual y colectivo-familiar con las características y modalidades diferenciadas y agrupadas según los comportamientos expresados, discutidos y observados.

*"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. El análisis de los resultados conseguidos confirma que la aplicación escalonada de estas tres metodologías resuelve los defectos de cada una de ellas, aplicada individualmente, y ofrece la ventaja de no prescindir de los aspectos cualitativos más subjetivos que caracterizan el proceso de recepción televisiva” (Prado, 1995:2-3).*

El interés hacia una metodología que combine distintos instrumentos de exploración aumenta cuando los sujetos de estudio presentan características diferenciadas, como son la edad, las preferencias hacia los productos televisivos y tecnológicos, el grado de responsabilidad en las tareas familiares, las ocupaciones profesionales y domésticas, etc.

El valor referencial de la investigación a cargo del Dr. Emili Prado de la Universitat Autònoma de Barcelona en el marco del estudio presentado en estas páginas, sobre el comportamiento del niño del seis años frente al consumo de emisiones televisivas en el contexto familiar, permite presentar algunas de las conclusiones sobre los estilos de relación entre la familia y la televisión, realizadas en un primer análisis.

*a.-No hay una relación directa entre el número de receptores en el hogar y la diversidad y el número de cadenas visionadas por los diferentes miembros de la familia. Conforme aumenta el número de miembros de la unidad familiar, los sujetos más jóvenes tienden a aumentar el repertorio de cadenas consumidas, mostrando unos hábitos más diversificados que los de sus progenitores.*

*b.-El consumo televisivo de los hijos resulta altamente coincidente con el de los padres en las familias con un mayor número de miembros. Los padres mantienen un elevado grado de coincidencia en el consumo en las familias de cinco o más miembros.*

*c.-La recepción televisiva revela mayoritariamente un comportamiento gregario. Gratificación en el consumo televisivo en compañía, aún a expensas de sacrificar algunas*

*preferencias personales. Los jóvenes que disponen de aparato receptor en su habitación son más propensos a abandonar el consumo colectivo, cuando demuestran preferencias distintas al resto de la familia. Existe una modalidad de segregación por afinidades, que establece subgrupos de la unidad familiar en función de los gustos sobre la oferta televisiva.*

*d.-Tipología de los procesos de negociación para la selección de programas en el núcleo familiar:*

*Autoritaria. Familias estructuradas en torno a un autoridad indiscutible, generalmente el padre, que establece el menú en función de sus preferencias.*

*Democrática. Se efectúa una revisión de la oferta disponible y el grupo llega a un consenso y, en su defecto, decide la mayoría.*

*Decisión rotatoria. Los diferentes miembros de la familia tienen derecho a elegir de forma rotatoria, en función de un turno preestablecido.*

*Soberanía sobre el aparato receptor. La autoridad corresponde al miembro de la unidad familiar que siente que un determinado aparato receptor le pertenece -a menudo, el ama de casa sobre el televisor de la cocina, y el padre sobre el de la sala- o los sujetos que tienen ubicado su televisor en un espacio reservado.*

*Programas no negociables. Programas que por su género son de consumo habitual de todos los miembros de la familia y algunos espacios en los que se asume una preferencia muy definida de algún componente de la unidad familiar.*

*e.-El sujeto que ostenta una fuerte autoridad controla el mando a distancia. En otros casos, el mando lo maneja el integrante de la familia que tiene mayor habilidad en su uso, aunque efectúa los cambios en función de las modalidades de negociación antes mencionadas.*

*f.-El consumo televisivo se combina con un amplio repertorio de actividades de tipo manual, intelectual y comunicativo, lo que conlleva un tránsito entre las diferentes modalidades de atención dedicada a la televisión: *focus* *zooing*, *monitoring* o *idling*. Las mujeres y los jóvenes presentan una mayor intensidad en la dedicación a actividades paralelas durante el visionado televisivo (Prado, 1995:3).*

Las conductas familiares en el consumo televisivo presentan una doble y complementaria observación cuando analizamos el comportamiento general del conjunto de integrantes, y las diferentes manifestaciones de cada uno de los individuos que forman la unidad familiar. La anterior investigación (Prado, 1991, 1995) explora los estilos de relación familia-televisión a través del total de miembros que forman la familia, desde los más pequeños hasta los componentes de mayor edad. Los niños de edades comprendidas entre los seis y diez años son el punto de interés sobre el que arranca la investigación aquí presentada. Las interacciones comunicativas protagonizadas por el niño o en las que éste participa, directa o indirectamente, durante la recepción televisiva en el contexto familiar es el tema central del estudio.

Las transformaciones sufridas en el estilo de vida de las familias, la aparición y desarrollo de nuevos equipos domésticos audiovisuales, la multiplicidad de la oferta televisiva en España, tras la privatización, junto a la extensa bibliografía de estudios cuantitativos sobre los efectos de la televisión en el niño y los usos de los medios, anima y requiere investigaciones sobre el consumo de los medios, que ofrezcan el valor explicativo de los análisis cualitativos para el desarrollo de las teorías sociales de comunicación.

## ***2.4. Hipótesis de trabajo***

La investigación sobre las conductas infantiles frente al consumo de la oferta televisiva en Cataluña en el ámbito familiar parte de una serie de hipótesis que pretenden reflejar y explicar los comportamientos generales y específicos del niño, a partir del conocimiento del uso cotidiano de estos jóvenes consumidores del medio televisivo.

La televisión y la familia comparten un mismo espacio en el hogar. El protagonismo de la televisión en las vivencias de los componentes de la familia permite que el estudio sobre el uso infantil de la televisión conozca las relaciones sociales en el contexto familiar además de la relación televisión-niño. El aparato o aparatos receptores de televisión son incorporados a un espacio que, previamente, ya ha sido configurado por los responsables familiares, para cumplir distintas funciones y en el que se producen relaciones sociales ya pre-determinadas.

El televisor ubicado en el comedor se convierte en un testimonio privilegiado de las relaciones familiares. A esta sala central del hogar acuden los miembros de las familias para relacionarse entre ellos y para consumir las emisiones televisivas. Las preferencias sobre la oferta televisiva y el deseo de "sentirse acompañado" por otro componente de la familia determina el consumo televisivo de los más pequeños del hogar. La fragmentación familiar respecto al visionado televisivo de los niños, en hogares que disponen de más de un aparato receptor, se produce cuando el sujeto manifiesta un alto interés hacia un programa televisivo que no cuenta con la atención de los padres y/o hermanos. Esta hipótesis nos lleva a considerar el hecho de que el número de receptores en el hogar no implica

automáticamente un consumo diversificado de espacios y cadenas por parte del niño.

Las preferencias de los niños hacia el consumo del medio televisivo "en compañía" influye directamente en el proceso de negociación familiar respecto a la selección de la oferta televisiva. Las normas dictadas por las distintas familias, basadas en la autoridad de uno o varios miembros o en el consenso del conjunto de los integrantes de las familias, es un factor clave en las relaciones familia-televisión-consumo infantil. El grado de poder de los componentes de la familia en relación al uso de la televisión es asumido e incorporado en las normas de comportamiento de consumo del conjunto de la familia, aunque éstas sean discutidas por el niño en los momentos de interacción comunicativa frente al televisor. El proceso de negociación respecto al visionado familiar de los programas televisivos revela las relaciones de poder mantenidas por las distintas unidades familiares.

El consumo televisivo de los niños goza, en términos generales, de una amplia "libertad de uso", siempre y cuando el acompañante del sujeto no desee visionar un espacio diferente al preferido por el más pequeño del hogar. Los niños no necesitan solicitar la autorización paterna para el consumo televisivo, mientras que si lo hacen para el uso de otras tecnologías, como es el video.

El escaso control de los padres respecto al uso del medio televisivo por parte de los hijos mayores de cinco años y menores de once otorga a éstos la posibilidad de conocer el funcionamiento del aparato receptor de televisión gracias a su consumo habitual. Sin embargo, mientras el conocimiento del niño sobre el medio televisivo es básicamente fruto de la experiencia personal, el conocimiento respecto a otras tecnologías disponibles en el



hogar, como el magnetoscopio, es adquirido a través de la observación del uso efectuado por otros miembros del hogar.

La televisión no sólo se ha convertido en testigo de las relaciones sociales acontecidas en los hogares de las familias, sino que también ha tenido que adaptarse a los cambios sufridos en el estilo de vida familiar. El incremento de actividades realizadas por los niños y niñas tras la jornada escolar diaria, junto a la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral, en esta ocasión, remunerado, inciden en la franja horaria de consumo infantil de las emisiones televisivas y, en consecuencia, en las estrategias programáticas de los operadores de los medios. La franja matinal se consolida como un segmento de tiempo clave en el visionado infantil de los programas televisivos, en detrimento del consumo de los programas infantiles emitidos en la tarde.

La investigación empírica sobre los hábitos y conductas de los niños durante el visionado televisivo en el microespacio familiar parte de una concepción activa de las audiencias que nos permite acercarnos al comportamiento de los consumidores de los medios, a partir del análisis de las relaciones familiares-sociales, la recepción televisiva y el consumo infantil de la oferta televisiva.

Los contenidos temáticos abordados en esta investigación enfatizan los posibles factores que intervienen en la relación niño-visionado televisivo-contexto familiar, como son, entre otros, la atención hacia la programación de las cadenas de televisión, las relaciones comunicativas familiares establecidas durante el consumo televisivo, los procesos de negociación, el uso y conocimiento del niño sobre la tecnología dispuesta en el hogar, y las alternativas producidas durante el consumo. El desarrollo de estos temas

responde al análisis de las siguientes cuestiones que definen el estudio de las diversas situaciones comunicativas producidas durante el visionado, realizado por niños y niñas mayores de cinco años y menores de once años de edad, de los programas televisivos en el seno familiar:

#### *Audiencia infantil*

- *Tiempo y frecuencia dedicado a la televisión.*
- *Títulos/contenidos de los programas televisivos.*
- *Cadenas seleccionadas.*
- *Relación entre lo que desean ver (programación, lugar y momento) y lo permitido en el ámbito familiar.*
- *Opinión sobre la búsqueda de targets de los programadores televisivos.*

#### *Relación/comunicación familiar durante el consumo*

- *Compañía o ausencia de miembros de la familia durante el consumo, y actitudes frente a las personas que acompañan al niño.*
- *Tipos de comunicación establecidas durante el consumo.*
- *Actividades individuales o colectivas realizados por el niño durante el consumo.*
- *Comportamiento y acciones frente a la posible incomprensión de un mensaje televisivo.*
- *Lugar, posición (situación) y postura durante el consumo.*
- *Decisión del niño frente a la emisión televisiva de espacios publicitarios.*

#### *Relaciones de poder durante el consumo*

- *Quién y cómo se decide el programa televisivo durante el consumo familiar.*
- *Actitudes del niño ante la negativa o posible discusión de programas seleccionados.*
- *Programas prohibidos y causas de la prohibición.*
- *Poder de decisión sobre el mando.*
- *Lugar, posición (situación) y postura mientras ve el niño ve la televisión en compañía de otros miembros de la familia.*

### ***Tecnología y consumo familiar***

- *Descripción y usos del parque tecnológico del hogar.*
- *Conocimiento y utilización del mando a distancia.*
- *Conocimiento y consumo del video.*
- *Conocimiento y consumo de los videojuegos.*

### ***Alternativas al consumo***

- *Respuestas frente a la interrupción de personas ajenas al ámbito familiar.*
- *Actitud frente a una llamada externa durante el consumo televisivo.*
- *Relación entre amigo/niño y consumo televisivo.*
- *Decisión frente a la realización de trabajos escolares diarios o ver el programa de televisión esperado.*

### ***Comunicación en diversos espacios***

- *Elección u obligación sobre el lugar (habitación) de consumo televisivo, en los hogares con más de un televisor.*
- *Cuándo y dónde se produce un consumo televisivo fuera del ámbito familiar.*
- *Comportamiento durante el consumo.*

### ***Consideraciones del niño sobre escuela y televisión***

- *Opinión sobre la posible presencia y uso de la televisión en las aulas escolares.*
- *Comportamientos comunicativos de los niños, producidos en la escuela, sobre la televisión.*

El análisis de los ítems expuestos anteriormente permite la aproximación a los hábitos de los niños respecto a la televisión y la explicación del proceso de recepción en el contexto familiar, en el marco de las investigaciones cualitativas sobre las audiencias, con el objetivo de explorar el uso de las tecnologías domésticas a partir del sentido otorgado por los propios consumidores.

### ***3. Metodología***

Las investigaciones de carácter cualitativo desarrolladas en el marco de la recepción televisiva y, concretamente, en el estudio de los hábitos de los consumidores del medio televisivo nos permiten conocer, analizar y valorar los usos de la tecnología en el terreno de la cotidianidad. 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 grupo de niños y niñas de edades comprendidas entre los seis y los diez años de la localidad de Sant Boi de Llobregat (Barcelona) conforma la fuente principal del análisis de las conductas de los niños durante el consumo de las emisiones televisivas en el contexto familiar.

Otras fuentes imprescindibles, que han sido utilizadas en el desarrollo del trabajo, son el material bibliográfico y hemerográfico publicado sobre el objeto de estudio en el marco de las investigaciones que tratan la recepción televisiva y usos de los medios.

Las obras bibliográficas, las revistas científicas especializadas en el tema de análisis, los artículos de diarios y de revistas que han sido consultadas aparecen citadas siguiendo el método Chicago. La grabación sonora de las entrevistas en profundidad realizadas a un amplio grupo de niños y niñas mayores de cinco años y menores de once años de edad, fruto de la

experimentación de campo, conforma la fuente principal de análisis de esta investigación. La identificación de las citas orales de los sujetos experimentales, extraídas de las entrevistas en profundidad, se especifica tras la frase o frases literales en cursiva y entre comillas, señalando que la fuente proviene de un número de registro determinado, adjudicado a los distintos sujetos de la muestra (ejemplo: *"es que cuando estamos los tres es importante tener el mando"* -Entrev., reg.9-).

Las fases metodológicas de esta investigación comprenden cuatro etapas principales. En primer lugar, la recopilación y el estudio de las investigaciones cualitativas llevadas a cabo en el marco de la recepción televisiva. El diseño de la estructura temática de la presente investigación y el diseño del experimento para obtener las informaciones necesarias, según el objeto de estudio, resumen la segunda etapa metodológica. En tercer lugar, la realización del experimento y el análisis de los datos obtenidos. Y, por último, la evaluación final de los resultados.

### *Fases metodológicas de la investigación*

- *Recopilación y evaluación de la documentación científica sobre los estudios, principalmente cualitativos, de recepción televisiva.*
- *Diseño de la estructura temática de la presente investigación en el marco de los estudios de recepción televisiva.*
- *Establecimiento de las hipótesis de trabajo.*
- *Selección del instrumento metodológico para el desarrollo del estudio de campo.*
- *Establecimiento de los parámetros de la muestra y selección de los sujetos experimentales.*

- *Diseño del guión piloto para la realización de las entrevistas en profundidad.*
- *Diseño de los guiones para desarrollar el análisis de contenido de las entrevistas.*
- *Realización y evaluación de la prueba piloto*
- *Diseño del guión definitivo para la realización de las entrevistas en profundidad.*
- *Realización de las entrevistas en profundidad a los sujetos experimentales.*
- *Transcripción y análisis de contenido de las entrevistas realizadas.*
- *Análisis de los resultados obtenidos tras el estudio de las transcripciones originales y el tratamiento de la información.*
- *Evaluación de los resultados, incluyendo las nuevas aportaciones al consumo televisivo surgidas en el análisis de las entrevistas.*
- *Verificación de las hipótesis.*
- *Redacción de la tesis*

La descripción del instrumento metodológico utilizado para poder desarrollar la investigación de carácter cualitativo, junto al análisis de la muestra seleccionada, nos permite tratar la técnica que ha sido aplicada y las variables sociológicas de los sujetos experimentales, antes de conocer el análisis y los resultados de la investigación.

### 3.1. Instrumento metodológico

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

El programa marco de este estudio, *"Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la tecnología y su consumo"* (PB91-0506), propone la utilización de una metodología triple basada en la entrevista en profundidad, la mesa redonda y la observación participante aplicada a cada uno de los individuos que forman la unidad familiar. La complementariedad de cada uno de estos instrumentos permite limar, corregir las posibles desviaciones y profundizar en el conocimiento acerca de los hábitos familiares, cuando el punto de interés se encuentra en las interacciones comunicativas que operan en el consumo individual y grupal de la familia.

Uno de los hechos analizados en la investigación dirigida por el Dr. Emili Prado (Prado, 1991) demuestra cómo la posible desviación de la información obtenida a través de las entrevistas en profundidad, realizadas a los miembros adultos de la familia, es corregida por los datos de la mesa redonda y la observación participante. Sin embargo, los datos facilitados por los componentes de menor edad de las familias presentan un índice inferior de desviaciones respecto a los miembros adultos, posiblemente a causa de una menor influencia de prejuicios y perjuicios sociales que pueden actuar

en la auto-representación individual y grupal respecto al uso del medio televisivo.

La información obtenida a través de los propios sujetos de estudio, los niños, se presenta doblemente interesante para la presente investigación, ya que describe una situación individual-familiar durante el uso cotidiano de la televisión, al tiempo que expone opiniones que no siempre son recogidas ni analizadas en los estudios sociales. La posibilidad de conseguir información directa del sujeto experimental sobre el tema de la investigación permite desechar las limitaciones que otros instrumentos metodológicos, como la observación, presentan a la hora de analizar conductas y situaciones diarias acontecidas en la intimidad de la familia.

La entrevista individual en profundidad es valorada como el instrumento metodológico básico de este estudio, con el objetivo de obtener los datos necesarios que nos permitan conocer y analizar los comportamientos de los niños y niñas mayores de cinco años y menores de once años de edad durante el consumo de los programas televisivos en el microespacio familiar.

Qué y cuándo ve el niño los programas televisivos, qué normas familiares actúan en el niño a la hora de ver televisión, qué actividades realizan los niños mientras consumen determinados espacios de las cadenas, qué persona o personas acompañan a los niños en las escenas cotidianas de visionado televisivo en el terreno familiar, 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 experimentales durante las entrevistas en profundidad. Las informaciones extraídas de las entrevistas proporcionan una serie de datos demandados, a



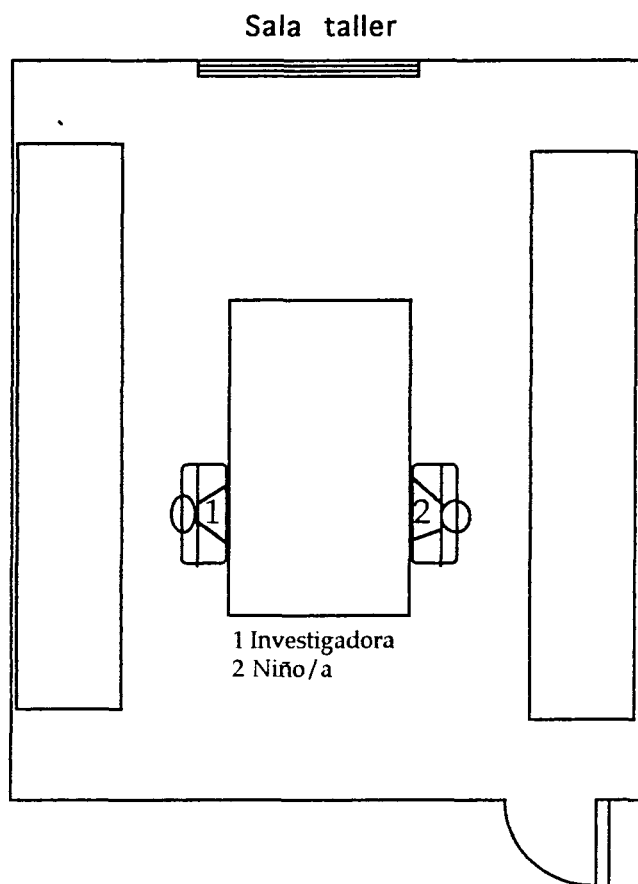
partir de un guión general previo estructurado temáticamente, e informaciones inesperadas que surgen durante las interrelaciones entre el investigador y el sujeto entrevistado. Los datos imprescindibles para el análisis del comportamiento infantil durante el consumo de las emisiones televisivas, se enriquecen con las informaciones y valoraciones expresadas, de manera fortuita, por los sujetos experimentales a lo largo de las entrevistas en profundidad.

### ***3.1.1. Desarrollo de las entrevistas en profundidad***

Un total de 57 alumnos de la escuela pública Benviure de la localidad de Sant Boi de Llobregat (Barcelona) compone la muestra del estudio de campo. Todas las entrevistas en profundidad 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 experimental, lo que permitía 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 la propia escuela es el lugar donde se llevaron a cabo todas las entrevistas en profundidad, gracias al permiso y autorización del profesorado del colegio. Esta habitación reunía las condiciones adecuadas, ya que la austeridad del mobiliario (una mesa y dos armarios-estanterías) evitaba posibles distracciones de los niños y niñas.

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 9h00 a 11h00/12h00) 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.

El orden de las entrevistas realizadas a los sujetos experimentales quedó establecido según el curso de E.G.B. al que asistían los niños. En primer lugar, fueron entrevistados los sujetos matriculados en el primer curso, después los que estudiaban 2º de E.G.B. y así, sucesivamente hasta los alumnos del 5º curso. Este orden permitía que la investigadora observase algunos comportamientos comunes a los sujetos experimentales en función de las edades de los niños, que facilitaban el desarrollo de las entrevistas (por ejemplo, la introducción de algún elemento de distracción o juego mejoraba el transcurso de las entrevistas a los niños de seis años).

### ***3.2. Selección de la muestra***

Los sujetos experimentales fueron seleccionados según los siguientes parámetros:

- Residir en el Área Metropolitana de Barcelona.
- Residir en una localidad urbana con más de 50.000 habitantes y menos de 100.000 habitantes.
- Pertenencia a familias nucleares (de 3 a 5 miembros).
- Niños y niñas con más de 5 años y menos de 11 años de edad.
- Niños y niñas matriculados en los estudios de Educación General Básica en una escuela pública ubicada en la ciudad donde residen.
- Familias con equipamiento audiovisual doméstico.

Una vez delimitados los parámetros del estudio de campo y tras una exploración sobre las posibilidades de acceder a entrevistar a los sujetos,

objeto de estudio, la muestra quedó configurada por un total de 57 alumnos de la escuela pública Benviure, ubicada en el barrio Can Paulet/Marianao de Sant Boi de Llobregat (Barcelona).

La selección de la muestra quedó establecida, siguiendo los parámetros indicados, en base a las posibilidades reales de la investigadora de acceder al lugar donde se desarrollaría el estudio de campo y, sobre todo, a la acogida del equipo directivo y profesorado de la escuela, al permiso de los padres de los sujetos experimentales y, especialmente, a los propios niños y niñas.

La escuela pública Benviure impartía en 1994, año en el que se desarrolló el experimento, los estudios de P3, P4 y P5 (párvulos), primaria (1º, 2º, 3º y 4º curso) y Educación General Básica (5º, 6º, 7º y 8º curso). Un total de 28 maestros formaba el equipo de profesores de la escuela. Las instalaciones del C.P. Benviure eran en 1994, además de la aulas donde se impartían las clases diarias, la biblioteca -equipada con un televisor y un magnetoscopio-, una sala de ordenador, una sala taller, un patio exterior, una sala de secretaria y dirección, laboratorios de ciencias, y una pequeña y extraordinaria granja que reunía doce especies de animales (gallinas, ocas, cabras, etc.).

Este colegio recibía, al menos hasta 1995, alumnos que procedían de los distintos barrios de la ciudad del Baix Llobregat, Sant Boi de Llobregat, debido, principalmente, a que eran los padres quienes decidían si matriculaban en esta escuela a sus hijos, y no era el propio ayuntamiento de la localidad quién asignaba el colegio a los niños en edad escolar, como sucede generalmente en otros colegios de Cataluña. Este hecho es valorado positivamente en la selección de la muestra, ya que posibilita que, en esta investigación de tipo cualitativo, la muestra responda a la proporción del

patron familiar del censo de la localidad de Sant Boi, y, en gran medida, a la población censada en el Area Metropolitana de Barcelona.

Los sujetos experimentales que constituyen la muestra de esta investigación representan al universo de los niños y niñas de Sant Boi de Llobregat, con algunas pequeñas diferencias que han sido introducidas para proceder al análisis cualitativo de determinados aspectos del estudio. Durante el desarrollo de las entrevistas en profundidad, fueron entrevistados algunos niños y niñas, que no habían sido seleccionados previamente, con el objetivo de evitar conflictos entre los sujetos entrevistados y el resto de alumnos del colegio. La importancia de las informaciones obtenidas por estos sujetos en el análisis de los hábitos de los niños durante el consumo de las emisiones televisivas en el contexto familiar, determinó una pequeña variación respecto a la muestra seleccionada, a favor del enriquecimiento en el análisis del fenómeno televisivo .

### 3.2.1. Datos socio-económicos de la localidad de Sant Boi de Llobregat (1994)

Sant Boi de Llobregat, localidad del Área Metropolitana de Barcelona, tiene una población cercana a 80.000 habitantes -en 1994, año en que se realizó el estudio de campo-, índice que representa el 13% de la comarca del Baix Llobregat. La superficie total de esta ciudad supera las 2.000 hectáreas, de las que más de la mitad (59,9%) no son urbanizables, entre las que se encuentra la montaña de Sant Ramon y el terreno agrario. (Ajuntament de Sant Boi de Llobregat, 1995:17).

| Datos básicos de Sant Boi de Llobregat (1994) |                             |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|
| Comarca                                       | Baix Llobregat              |
| Superficie                                    | 21,94 Km <sup>2</sup>       |
| Habitantes (01-01-95)                         | 79.528                      |
| Densidad                                      | 3.624 Hab./ Km <sup>2</sup> |
| Temperatura media                             | 16,3 °C                     |
| Superficie total de suelo                     | 2.194,00 ha                 |
| Suelo urbano                                  | 40,34%                      |
| Suelo no urbanizable                          | 59,66%                      |
| <b>Equipamiento público</b>                   |                             |
| Centros culturales                            | 6                           |
| Bibliotecas                                   | 2                           |
| Escuela de música                             | 1                           |
| Archivo histórico                             | 1                           |
| Salas de arte                                 | 1                           |
| Información juvenil                           | 1                           |
| Instalaciones deportivos                      | 35                          |
| Polid deportivos                              | 2                           |
| Pistas polideportivas                         | 11                          |
| Estadios y campos de fútbol                   | 7                           |
| Pistas de petanca y tenis                     | 5                           |
| Piscinas                                      | 2                           |
| Gimnasios                                     | 8                           |
| Centros escolares                             | 26                          |
| Guarderías y Pre-escolar                      | 2                           |
| Escuelas infantiles y Primaria                | 14                          |
| Centros FP                                    | 2                           |
| Centros BUP y COU                             | 3                           |
| Formación de adultos                          | 3                           |
| Formacion ocupacional                         | 2                           |

Fuente: Ajuntament de Sant Boi de Ll. (1995) *Sant Boi en xifres*.  
Recull estadístic. Ajunt. Sant Boi, Barcelona:7-8

El municipio comprende seis distritos, de los cuales tres (Marianao/Can Paulet, Centre y Vinyets-Molí Vell) concentran tres cuartas parte del total de habitantes de la localidad. El barrio Marianao/Can Paulet, al que pertenece la escuela pública Benviure, reúne el 35,6% de la población. (Ajuntament de Sant Boi de Llobregat, 1995:24).

Cerca de la mitad de la población total de Sant Boi (49,61%) registra edades comprendidas entre los 16 y los 45 años. Esta ciudad tiene una población globalmente joven, ya que el 27% de sus habitantes se sitúa entre los 16 y 30 años de edad. El distrito Marianao, donde se encuentra el colegio Benviure, registra los índices más elevados de población joven, ya que el 46% de la población de este barrio presenta edades comprendidas entre los primeros meses de edad y los 30 años. (Ajuntament de Sant Boi de Llobregat, 1995:25).

La unidad familiar o de convivencia que alcanza los índices más elevados corresponde a las familias formadas por cuatro miembros que residen en una misma casa o piso (28%), seguida por la de tres miembros (24%). Las unidades de convivencia compuestas por cinco miembros registran curiosamente unas cuotas similares a la de los hogares en los que vive una sola persona. (Ajuntament de Sant Boi de Llobregat, 1995:46)

La mayoría de los habitantes de Sant Boi han nacido en Cataluña (59%), un considerable 39% tiene su origen de nacimiento en España y un escaso 2% ha nacido en el extranjero. Estos índices se reflejan de manera similar en los distritos de la ciudad, siendo Marianao el segundo barrio con un mayor número de habitantes nacidos en Cataluña. (Ajuntament de Sant Boi de Llobregat, 1995:25).

| <b>Indicadores demográficos de Sant Boi de Llobregat (1994)</b> |        |
|-----------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Habitantes (01-01-95)</b>                                    | 79.528 |
| Hombre                                                          | 50,03% |
| Mujeres                                                         | 49,97% |
| <b>Grupos de edad de la pobl. (%)</b>                           |        |
| De 0 a 15 años                                                  | 16,65% |
| De 16 a 30 años                                                 | 27,21% |
| De 31 a 45 años                                                 | 22,40% |
| De 46 a 60 años                                                 | 18,10% |
| Más de 60 años                                                  | 15,64% |
| <b>Distribución de las unidades familiares</b>                  |        |
| 1 persona                                                       | 10,7%  |
| 2 personas                                                      | 21,5%  |
| 3 personas                                                      | 23,5%  |
| 4 personas                                                      | 28,1%  |
| 5 personas                                                      | 11,1%  |
| +5 personas                                                     | 5,1%   |
| <b>Tasa de natalidad</b>                                        | 8,55%  |
| <b>Tasa de mortalidad</b>                                       | 6,06%  |
| <b>Origen de nacimiento de la población</b>                     |        |
| Cataluña                                                        | 58,53% |
| España                                                          | 39,74% |
| Extranjero                                                      | 1,73%  |
| <b>Tasa de inmigració</b>                                       | 18,93% |
| <b>Tasa de emigración</b>                                       | 23,63% |
| <b>Tasa de analfabetisme (no leen ni escriben)</b>              |        |
| De 16 a 30 años                                                 | 0,70%  |
| De 31 a 45 años                                                 | 1,28%  |
| De 46 a 60 años                                                 | 5,87%  |
| Más de 60 años                                                  | 18,28% |

Fuente: Ajuntament de Sant Boi de Ll. (1995) *Sant Boi en xifres*.  
*Recull estadístic*. Ajunt. Sant Boi, Barcelona:9-10



El movimiento natural de la población presenta una tendencia positiva, siendo el distrito de Marianao/Can Paulet el que registra el mayor crecimiento de la población respecto al resto de barrios. No ocurre lo mismo en la tendencia del movimiento migratorio, ya que este tiene un balance negativo iniciado en 1990. La tasa de emigración es cinco puntos superior a la de inmigración. (Ajuntament de Sant Boi de Llobregat, 1995:25).

Respecto al nivel de estudios de la población de Sant Boi, el 68,28% tiene estudios primarios. La mayoría de la población de Sant Boi ha cursado y finalizado estos estudios, mientras un escaso 3% de la población es diplomado o titulado universitario. (Ajunt. de Sant Boi de Ll., 1995:10).

El comercio es la actividad laboral que registra los mayores índices en relación a la ocupación de la población activa de Sant Boi. Las actividades empresariales, repartidas entre el comercio (38%), servicios (30%) e industria (23%) representan el 91% de las actividades económicas. Dentro de la actividad industrial, destaca el sector de la construcción, con un 46%. En segundo lugar, el sector metalúrgico que ocupa un 22%, y en tercer lugar y con una diferencia considerable, el sector textil con un 8,5%. Respecto a la actividad empresarial del comercio, hay tres grandes sectores que predominan, los productos no alimenticios, 50,5%; la venta de alimentos, 33,2%; y los mayoristas, 13%. El distrito de Marianao/Can Paulet representa el 23% del comercio municipal.

Las actividades profesionales representan el 9% sobre el total de las ocupaciones, entre las que destacan los profesionales de sanidad (19,7%) -en esta localidad se encuentra el centro psiquiátrico de Sant Boi-, que se sitúan principalmente en los distritos de Marianao/Can Paulet y Centre. (Ajuntament de Sant Boi del Llobregat, 1995:88).

| Indicadores económicos de Sant Boi de Llobregat (1994) |         |         |
|--------------------------------------------------------|---------|---------|
| Actividades económicas                                 |         |         |
| Actividades empresariales                              | 90.9%   |         |
| Comercio                                               | 37,94%  |         |
| Servicios                                              | 29,75%  |         |
| Industria                                              | 23,31%  |         |
| Actividades profesionales                              | 9%      |         |
| Actividades artísticas                                 | 0,1%    |         |
| Distribución de las activides empresariales:           |         |         |
| Comercio                                               | 100%    |         |
| Productos no alimenticios                              | 50,6%   |         |
| Productos alimenticios                                 | 33,3%   |         |
| Mayoristas productos                                   | 13%     |         |
| Comercio ambulante/catálogo                            | 2,2%    |         |
| Otros                                                  | 0,9%    |         |
| Servicios                                              | 100%    |         |
| Cafeterías/restaurantes                                | 29,5%   |         |
| Reparaciones                                           | 13,4%   |         |
| Servicios personales                                   | 11,7%   |         |
| Transporte viajeros/mercancias                         | 10,8%   |         |
| Serv. recreativos y culturales                         | 3,4%    |         |
| Otros                                                  | 31,2%   |         |
| Actividad industrial                                   | 100%    |         |
| Construcción                                           | 46,3%   |         |
| Metalúrgica                                            | 21,8%   |         |
| Téxtil                                                 | 8,5%    |         |
| Química                                                | 6,7%    |         |
| Mobiliaria                                             | 6,3%    |         |
| Alimentación                                           | 4,1%    |         |
| Artes gráficas                                         | 3,7%    |         |
| Electrónica                                            | 0,6%    |         |
| Otros                                                  | 2%      |         |
| Tasas de paro según sexo*                              |         |         |
| Hombres                                                | 21,06%  |         |
| Mujeres                                                | 33,08%  |         |
| Distribución parados por grupos de edad*               | Hombres | Mujeres |
| 16-29                                                  | 38,83%  | 55,47%  |
| 30-44                                                  | 26,65%  | 33,66%  |
| 45-59                                                  | 30,35%  | 10,09%  |
| Más de 60                                              | 4,17%   | 0,78%   |

(\*censo de Sant Boi de Ll. 1991)

Fuente: Ajuntament de Sant Boi de Ll. (1995) *Sant Boi en xifres*.

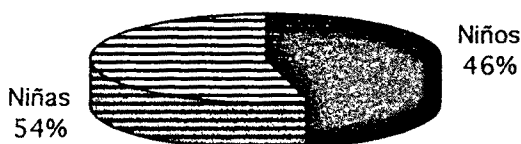
Recull estadístic. Ajunt. Sant Boi, Barcelona:11-12

La tasa de paro es de un 15% en 1994 (Ajuntament de Sant Boi del Llobregat, 1995:11). Según el censo de 1991 de esta localidad, la tasa de paro de las mujeres (33%) era once puntos superior a la de los hombres (21%). Los sectores más jóvenes son los más afectados y, respecto al nivel de titulación, los habitantes de Sant Boi con más paro son los que únicamente disponen de certificados escolares y graduado escolar, que agrupan un 79,3%. En relación al análisis de las cifras de parados según los grandes sectores laborales, el 44% se sitúa en el sector servicios, el 28% en industria, y el 23% corresponde a una población sin ocupación anterior. El 5% restante se encuentra en la construcción y agricultura. (Ajuntament de Sant Boi del Llobregat, 1995:89).

### 3.3. Análisis de la muestra

La muestra del estudio de campo quedó configurada por 57 alumnos de la escuela pública Benviure de Sant Boi de Llobregat. La colaboración del equipo directivo del colegio hizo posible el acceso de la investigadora a una base de datos realizada por el propio profesorado en la que constaban diversos indicadores socio-económicos del alumnado. Gracias a la información de la base de datos y a la posterior verificación de los datos durante las entrevistas en profundidad, la muestra responde, principalmente, a ocho variables socio-económicas: sexo de los alumnos, número de miembros que componen las familias, edad de los escolares, lengua familiar, edad de los padres, estudios cursados por los padres, origen geográfico y actividad económica de los padres.

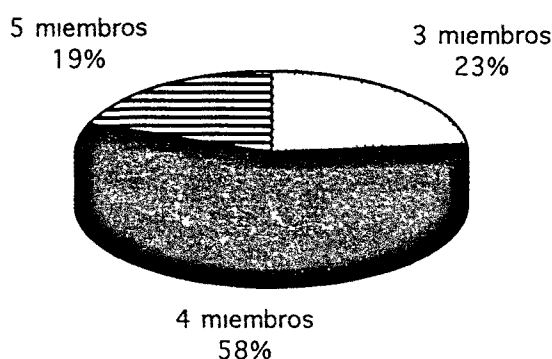
Distribución de la muestra, según el sexo de los sujetos (%)



La muestra presenta, prácticamente, una proporción similar respecto al sexo de los sujetos experimentales, aunque el índice de las mujeres es ocho puntos superior al de los hombres.

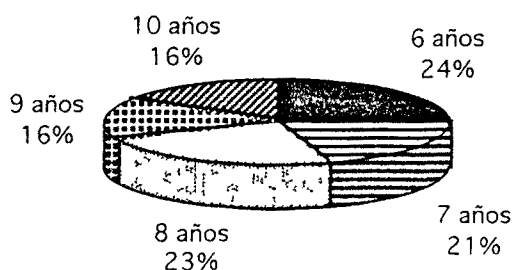
Más de la mitad de la muestra (58%) pertenece a familias formadas por un total de cuatro miembros, es decir, el núcleo familiar está compuesto por el padre, la madre y dos hijos/as. Las familias de cinco miembros ocupan la cuota más baja sobre el total de la muestra (19%), y las familias integradas por los padres y un solo hijo o hija alcanzan casi una cuarta parte de representación (23%),

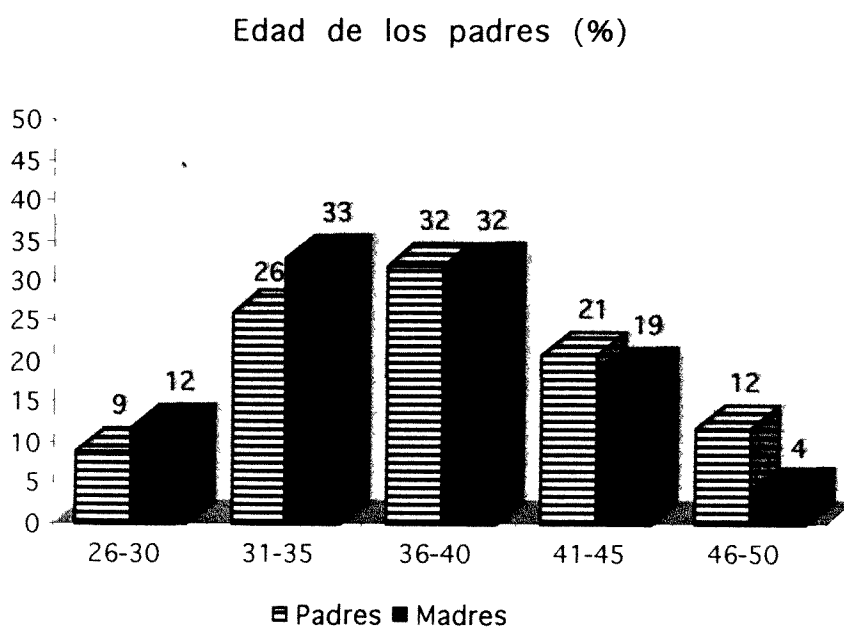
Distribución de los sujetos, según el nº de miembros de las familias (%)



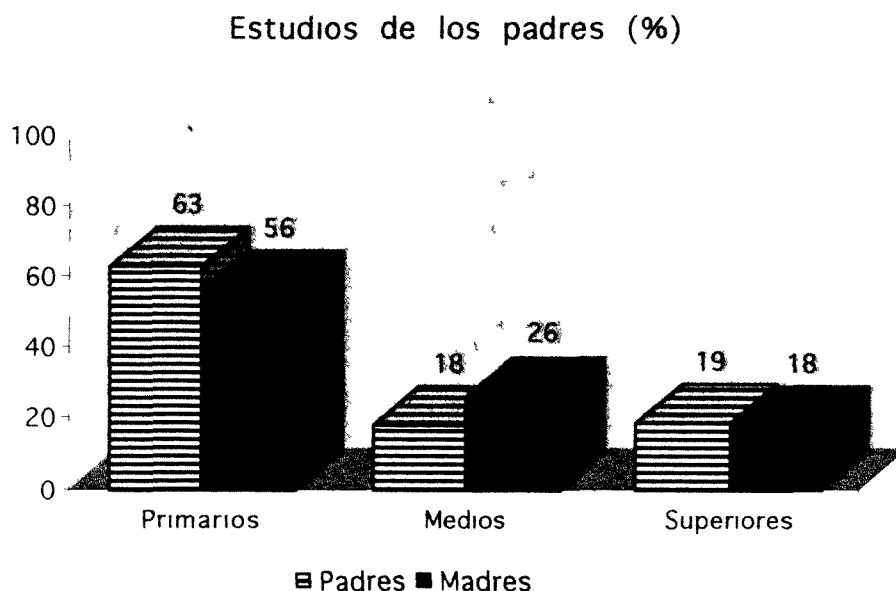
Los sujetos experimentales más jóvenes, de edades comprendidas entre los seis y los ocho años, representan el 68% de la muestra. El 32% restante se reparte, de manera equitativa, entre los niños y niñas de nueve y diez años de edad.

Distribución de los sujetos, según la edad (%)



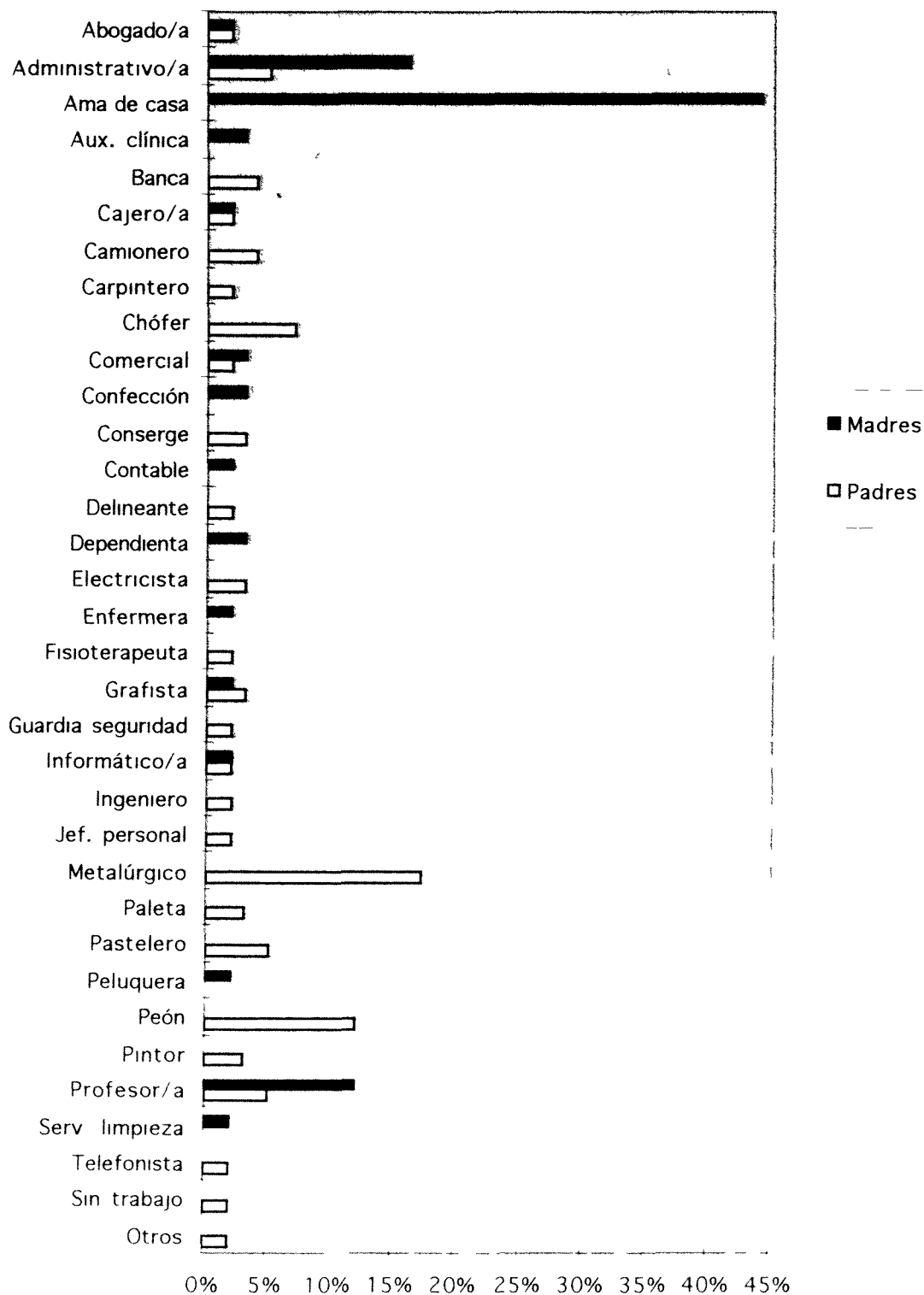


La mayoría de padres de los sujetos se encuentra entre los 31 y los 40 años de edad. Sin embargo, mientras las cuotas más elevadas de la edad de las madres se registra entre los 31 y 35 años, los padres consiguen su máximo porcentaje entre los 36 y los 40 años. Tanto los padres más jóvenes (26-30 años) como los de mayor edad (46-50) obtienen la menor representación de la muestra.



El nivel de estudios de los padres se presenta claramente mayoritario en el caso de los primarios (certificados escolares y graduados escolares), siendo el índice de los padres siete puntos superior al registrado por las madres. Respecto a la enseñanza media, una cuarta parte de las madres ha cursado estos estudios, mientras los padres registran un índice del 18%. Las cuotas que arrojan datos similares en relación a los índices obtenidos por los padres y las madres se encuentran en los estudios superiores, con un 19% y 18%, respectivamente.

## Ocupación de los padres (%)



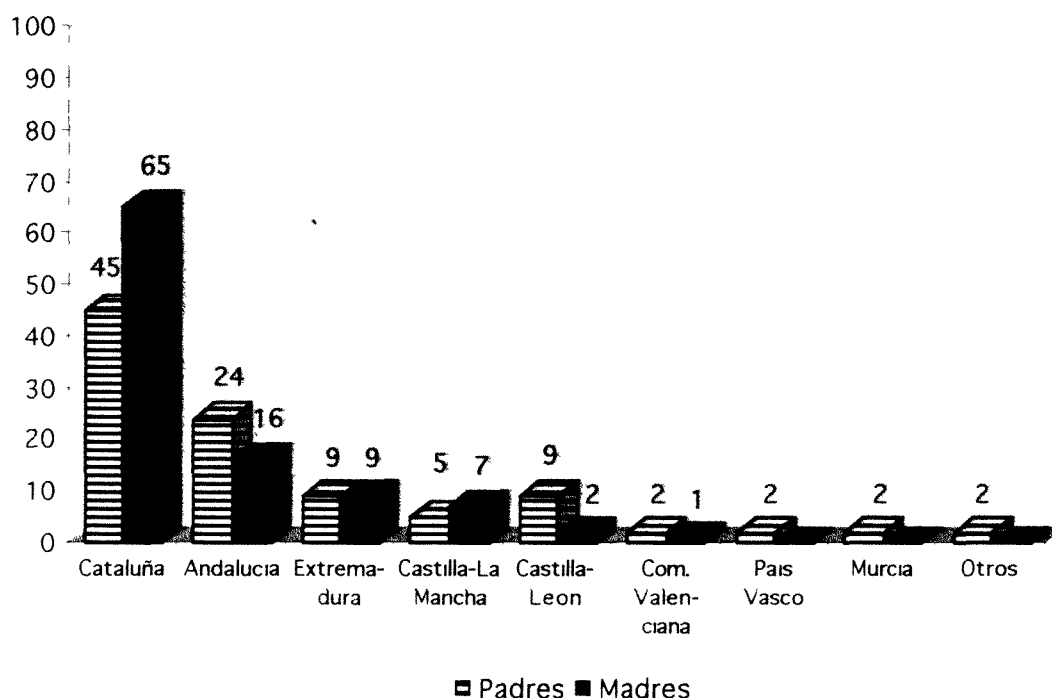


El primer dato relevante sobre la ocupación de los padres de los sujetos experimentales centra el interés en las actividades desarrolladas por las madres, ya que un importante 44% son amas de casa y no realizan una actividad laboral asalariada. El 56% restante, respecto a la ocupación de las madres, tiene un trabajo remunerado, además de ocuparse o compartir las tareas domésticas del hogar. Entre las madres que trabajan fuera del hogar, destacan las que realizan trabajos administrativos (16%), las que se dedican profesionalmente a la enseñanza (12%), y las que se encuentran en el sector comercio/servicios (10% -peluqueras, dependientas, cajeras y comerciales-).

Un 18% de las madres realiza diversos trabajos (abogacía, enfermería, enseñanza, etc.) que requieren estudios profesionales superiores (diplomaturas y licenciaturas). Éste índice disminuye en el caso de los padres, registrando un 13% que se reparte entre profesores, principalmente, e ingenieros, fisioterapeutas, informáticos y abogados.

El sector comercio/servicios, que agrupa diversas actividades laborales desarrolladas por los padres (pastelero, comercial, pintor, cajero, camionero, chófer, etc.), alcanza la mayor cuota de ocupación, con un 31%. La actividad industrial en el sector metalurgia y construcción, básicamente, ocupa al 29% de los padres.

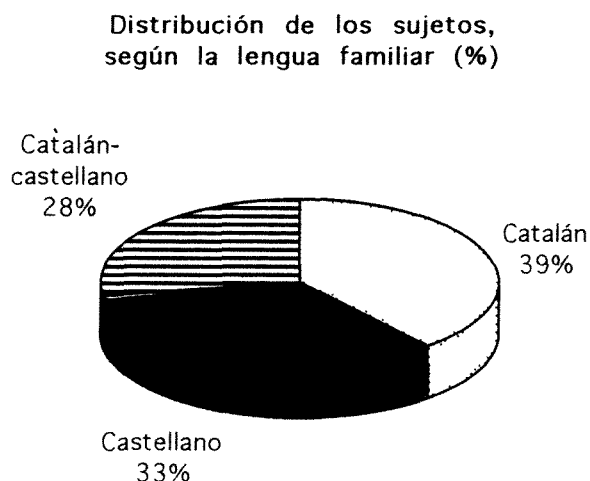
### Origen geográfico de los padres (%)



La totalidad de los sujetos experimentales ha nacido en Cataluña. España y Cataluña son los orígenes geográficos tanto de los padres como de las madres. Sin embargo, mientras los índices de las madres nacidas en Cataluña superan ampliamente la mayoría de la muestra (65%), los padres, cuyo origen de nacimiento es Cataluña, no alcanzan la mitad de la muestra (45%).

Andalucía es el lugar de nacimiento de una cuarta parte de los padres, y representa el 16% respecto al origen de las madres. Extremadura registra un 9% de procedencia tanto en los padres como en las madres de los sujetos experimentales. Otras Comunidades Autónomas destacadas en el origen de nacimiento de los padres son Castilla-La Mancha, con un 7% respecto a las

madres, y *las dos Castillas* en relación a los padres, con un 5% en Castilla-La Mancha y un 9% en Castilla-León.



Los índices de representación de los sujetos experimentales que utilizan como lengua familiar el catalán, el castellano, o catalán-castellano se sitúan, aproximadamente, entre el treinta y el cuarenta por ciento. El catalán es la lengua familiar que alcanza un mayor porcentaje (39%) entre la muestra, y supera por seis puntos a los hogares que utilizan el castellano. Las cuotas más bajas corresponden a los sujetos bilingües, aunque registran una importante presencia (28%).

El análisis de la muestra nos permite conocer algunas de las características socio-económicas de los sujetos experimentales y de las familias a las que pertenecen éstos. El objetivo de este análisis es presentar los índices más destacados respecto a las variables sociológicas que pueden matizar, ampliar o explicar, desde el punto de vista cualitativo, los comportamientos y modalidades de consumo televisivo de los niños en el contexto familiar.

#### ***4. Usos y conocimientos del niño sobre la tecnología doméstica***

El parque tecnológico ubicado en los distintos hogares de los sujetos experimentales proporciona un primer análisis sobre las posibilidades de su consumo y el conocimiento que poseen los niños y niñas de edades comprendidas entre los seis y diez años sobre la tecnología doméstica.

La descripción del equipamiento doméstico de la muestra y del uso habitual realizado por los sujetos experimentales es imprescindible en el estudio de los comportamientos registrados por los niños durante el consumo infantil de las emisiones televisivas en el contexto familiar. La presencia y situación del parque tecnológico en las casas influye directa e indirectamente en las conductas y hábitos cotidianos que centran esta investigación.

La televisión y el teléfono son los medios de comunicación que se encuentran en la totalidad de los hogares que componen la muestra. Sólo una cuarta parte de los sujetos experimentales no dispone de equipo de música y video. El ordenador registra unos índices en torno al cuarenta por ciento de presencia en la muestra. Cámaras de video, antenas parabólicas y fax, principalmente, tienen una tímida entrada en los hogares, o nula en el caso de las viviendas que disponen de antena parabólica.

La tecnología doméstica que se encuentra en la mayoría o en la totalidad de los hogares de la muestra (televisor, teléfono, equipo de música y video)

tiene un elemento común en relación a la ubicación de estos aparatos: todos ocupan un lugar en el comedor. Esta habitación acoge a los distintos integrantes de la familia a la espera de convertirse en el espacio físico central de la vivienda donde se desarrollan las relaciones familiares. Las interacciones comunicativas producidas en el seno familiar, relacionadas con el consumo individual o familiar de la tecnología doméstica o con la comunicación interpersonal en la que no intervienen los medios de comunicación, se producen mayoritariamente en el comedor.

El televisor es la tecnología más usada por las familias, tanto si atendemos al tiempo de su uso como si nos referimos al conjunto de usuarios en la familia. Por tanto, el estudio del comportamiento de los más pequeños de la casa durante el consumo televisivo realizado en el comedor de las distintas viviendas de la muestra, se convierte en una pieza clave para el desarrollo de esta investigación.

La presencia mayoritaria de dos o más aparatos receptores de televisión provoca que otras habitaciones de la casa se conviertan en espacios de consumo de las emisiones televisivas y, a su vez, en posibles centros de relación familiar. Los dormitorios, las cocinas, y las habitaciones-estudio son destinos de los segundos o terceros televisores que integran el parque tecnológico de la muestra.

La entrada en el hogar de la tecnología doméstica, el número de aparatos y su ubicación en las distintas salas son algunos de los datos básicos, y el paso previo a la exploración del uso de esta tecnología. La experimentación de los sujetos de la muestra y la observación realizada sobre el uso de otros miembros de la familia son dos factores destacados en el conocimiento y aprendizaje de los niños sobre la tecnología dispuesta en el hogar. El

segundo factor, el conocimiento basado en la observación, requiere únicamente el interés del individuo. Sin embargo, el hecho de que los sujetos analizados no formen parte del colectivo de "personas adultas" que integran la familia implica que el uso que realizan de la tecnología doméstica está permitido o censurado por los miembros adultos del hogar, los padres.

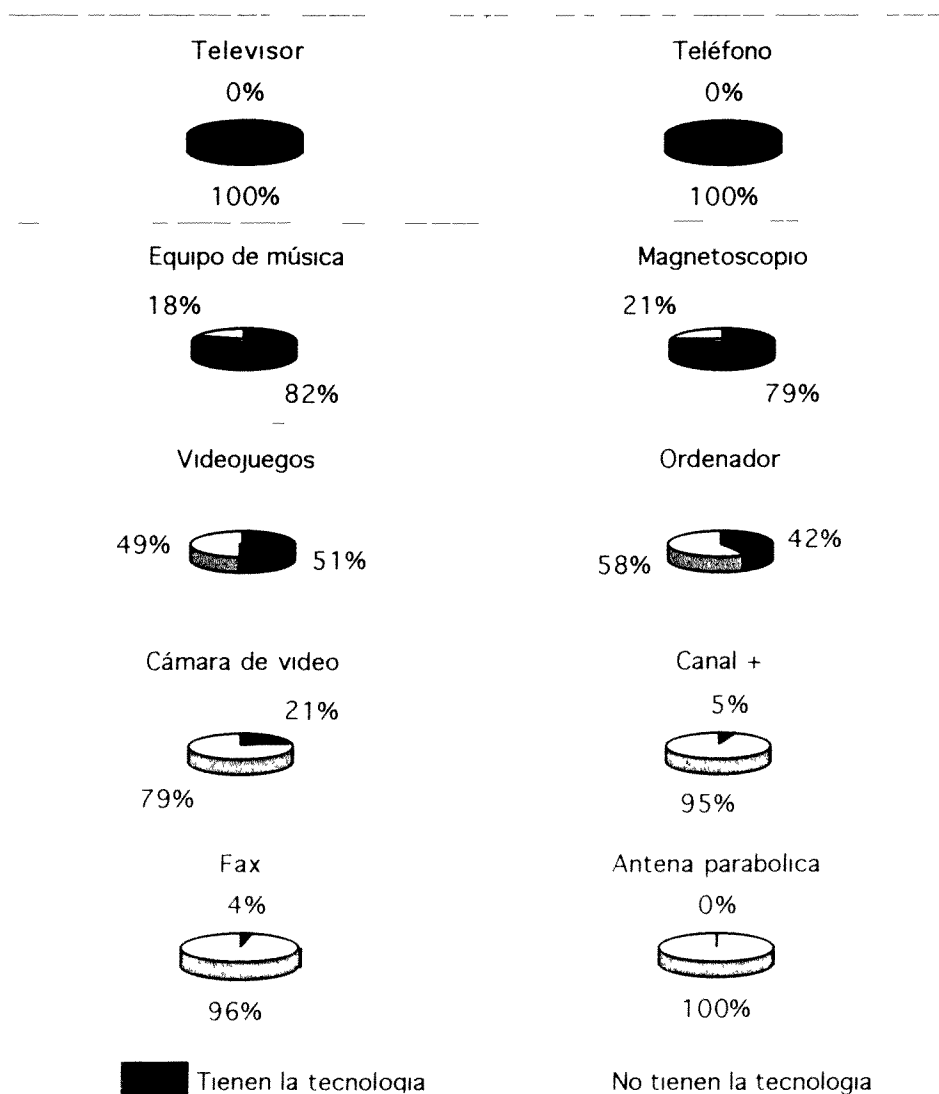
El control de los padres sobre el uso infantil de la tecnología se ejerce dictando unas normas familiares que no afectan o son aplicadas en relación al conjunto de tecnología más utilizada por los niños. La televisión es el medio de comunicación más consumido por los hijos en relación a otros medios y, sin embargo, no registra un control generalizado por el conjunto de padres de la muestra. El equipo de música, el ordenador, los videojuegos, y el video son consumidos por los sujetos experimentales según las normas familiares que imperan en los distintos hogares. El visionado de cintas de video por parte de los niños y niñas se realiza tras obtener el permiso de los padres, mientras que el visionado de la programación de las parrillas televisivas no necesita la autorización de la mayoría de los tutores de los hijos.

El análisis sobre el uso del mando o mandos a distancia, el video, el ordenador o los videojuegos nos permite valorar el conocimiento sobre algunos de los aparatos que conforman el parque tecnológico de la muestra, ya que todos no serán estudiados en profundidad a lo largo de este estudio, salvo cuando se manifieste una relación directa o indirecta con el consumo de las emisiones televisivas producidas en el ámbito familiar.

### 4.1. Descripción del parque tecnológico de la muestra

Los hogares a los que pertenecen los sujetos experimentales de esta investigación cuentan con televisores, videos, teléfonos, equipos de música, ordenadores, cámaras de video y videojuegos. La mayoría de las familias disponen de uno o varios aparatos receptores de televisión, un video, un teléfono, un equipo de música y videojuegos.

Tecnología en los hogares de la muestra (%)

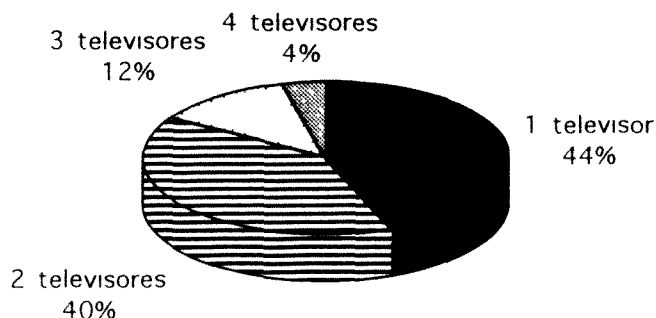


Un importante número de familias (42%) disponen de ordenador en los hogares, mientras que tan solo una cuarta parte del conjunto de la muestra posee cámara de video. Otros aparatos tecnológicos como el fax, Canal + o antena parabólica no se encuentran prácticamente en los hogares de la muestra, aunque si bien ningún sujeto dispone de antena parabólica, un escaso 4% cuenta con fax y un 5% con Canal +.

#### **4.1.1 Presencia de televisores**

Disponer de un televisor ubicado en el comedor es un fenómeno sociológico que recoge el conjunto de la muestra. La entrada de un segundo, tercer y cuarto aparato receptor de televisión en los hogares permite que, sobre el total de la muestra, sea mayor el índice de familias que disponen de dos o más televisores en la casa (56%) en relación a los hogares que han optado, por el momento, por tener un solo televisor (44%).

Distribución de la muestra, según el nº de televisores en los hogares (%)



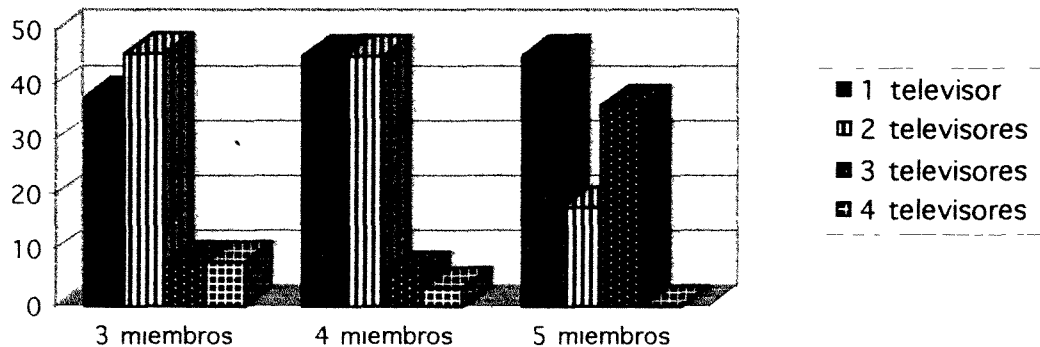


La presencia de dos televisores en los hogares de la muestra es casi tan representativa (40%) como la presencia de un solo televisor (44%). Sin embargo, sólo algo más de una décima parte de los sujetos experimentales disponen de tres televisores en la casa, y un escaso 4% es el índice registrado, sobre el total de hogares de la muestra, provistos de cuatro aparatos receptores de televisión.

El análisis realizado sobre las variables socio-culturales de los sujetos experimentales según el número de aparatos de televisión niega posibles deducciones de la presencia de televisores en función de los indicadores sociológicos de la muestra de esta investigación. La composición de las familias según el número y la edad de las personas que la forman, la actividad profesional o asalariada de los padres, o los estudios realizados por los padres son variables de la muestra que no ayudan a relacionar o explicar la presencia de un número determinado de televisores en las casas. Este hecho reafirma la importancia de los estudios científicos sobre las distintas interacciones comunicativas durante el consumo televisivo familiar que puedan aportar distintos elementos de análisis sobre la presencia de un determinado número de televisores.

La descripción gráfica del parque de televisores de la muestra según el número de miembros de las familias revela que las familias más numerosas no son las que registran un mayor número de aparatos receptores de televisión, al igual que las familias nucleares de tres miembros no son las que disponen de un menor número de televisores.

Distribución del nº de televisores en los hogares, según el nº de miembros de las familias (%)



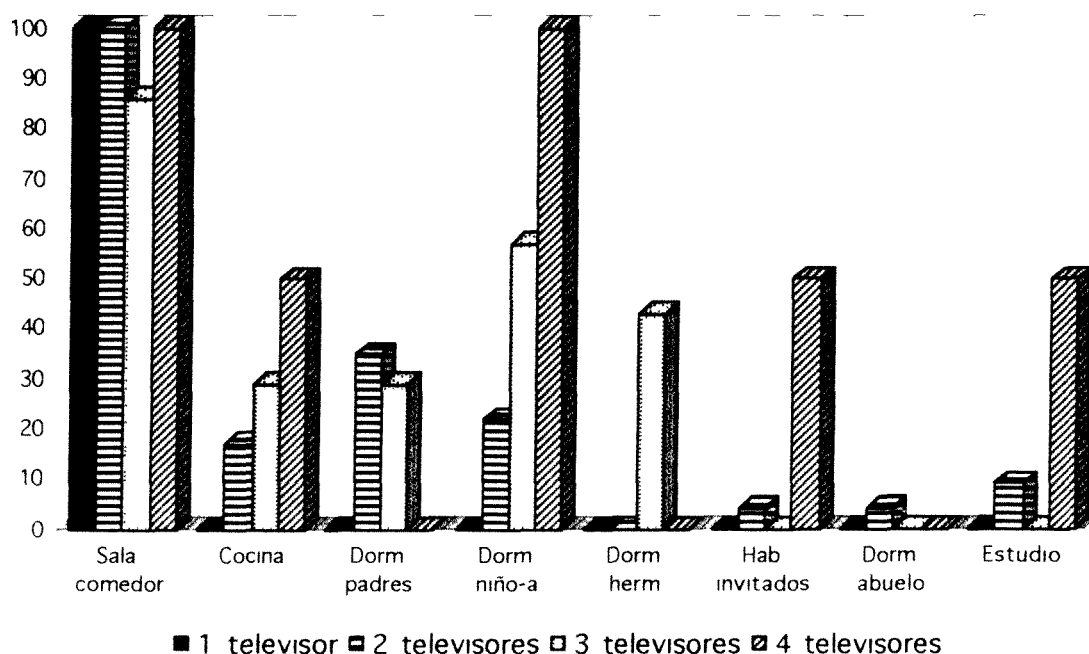
La ubicación de esta tecnología audiovisual es un factor relevante en el análisis de la conducta infantil durante el consumo de emisiones televisivas en el contexto familiar. Prácticamente el total de los sujetos experimentales cuenta con un televisor situado en el comedor, al margen del número total de televisores que se encuentren en el hogar. Las reuniones familiares entre los distintos miembros de la familia para disfrutar del tiempo de ocio, cumplir con las obligaciones alimenticias, realizar tareas domésticas, educativas o culturales se desarrollan en la habitación central de la casa, el comedor, dotada de un televisor.

La presencia de aparatos de televisión en otros espacios del hogar incide directamente en el análisis del comportamiento de la recepción televisiva en el ámbito familiar. Ello no implica que aumenten las relaciones comunicativas en relación a la televisión, aunque sí provoca una mayor complejidad en el estudio. La descripción del parque tecnológico de aparatos receptores de televisión es un paso previo al análisis del consumo familiar

de las emisiones televisivas, debido al incremento de espacios del hogar en los que se representan las escenas de visionado televisivo, y las causas y consecuencias que pueden provocar o desencadenarse respecto a los comportamientos desarrollados por los niños.

La presencia de televisores en otras habitaciones de la casa, principalmente, en la cocina, dormitorios y estudios queda recogida en la muestra. Todos los hogares que disponen de dos televisores ubican uno en el comedor, mientras que el segundo lo sitúan, según los índices mas elevados, en el dormitorio de los padres, en el del niño, en la cocina, en el estudio, y en último lugar, en otras habitaciones-dormitorio.

Distribución de los televisores en las habitaciones de los hogares (%)

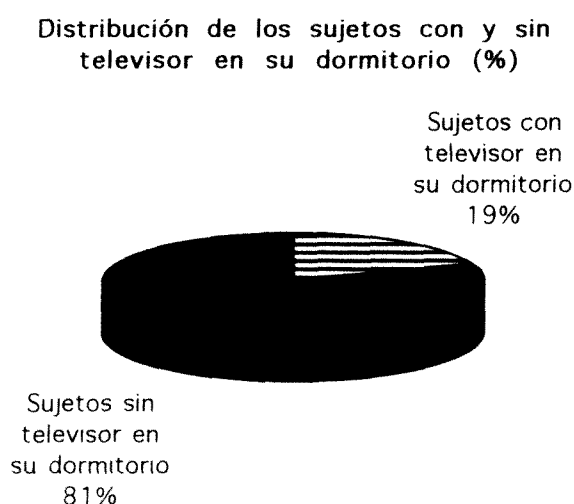


El dormitorio del sujeto experimental es, además del comedor, el destino más generalizado de uno de los televisores de las familias que disponen de

tres aparatos receptores. El dormitorio de los hermanos y el de los padres, y la cocina son las habitaciones donde se encuentran los distintos televisores.

El bajo índice de hogares de la muestra que cuenta con cuatro televisores (4%) sitúa siempre uno de ellos en el comedor y otro en el dormitorio del propio sujeto experimental. El resto se distribuyen entre la cocina, el estudio y la habitación de invitados.

La mayoría de sujetos que compone la muestra no cuenta con un aparato receptor de televisión en su propio dormitorio (81%). Sin embargo, a pesar de que el índice alcanzado por los niños y niñas que disponen de televisor en su habitación se sitúa sobre el 19%, es importante destacar algunas de las características socio-culturales de este grupo que formará parte del desarrollo de la investigación.



La presencia de un grupo de niños y niñas de la muestra dotados de televisor en su dormitorio permite confirmar o negar las posibles

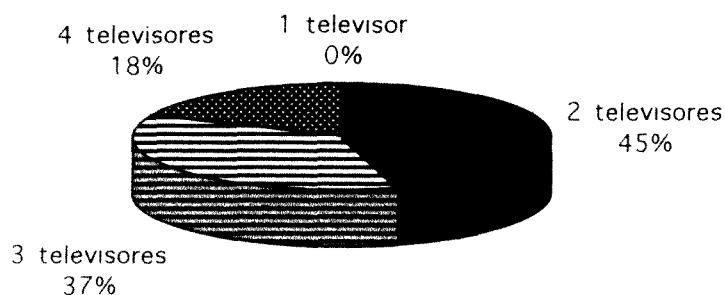
diferencias durante la recepción televisiva en el terreno familiar en relación al grupo de la muestra que no dispone de un televisor en su dormitorio.

El perfil sociológico de la mayoría de sujetos experimentales que poseen un televisor en su dormitorio está representado por niños de hogares de cuatro miembros que disponen de dos televisores, cuyos padres tienen estudios primarios y la madre es ama de casa y no realiza una actividad profesional asalariada fuera del hogar.

Casi tres cuartas partes del total de sujetos que tienen televisor en su dormitorio son niños (73%), mientras que poco más de una cuarta parte corresponde a las niñas (27%).

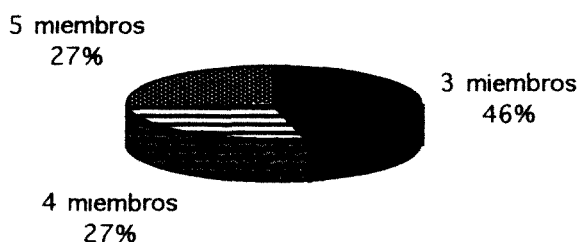
El aumento de aparatos receptores en el hogar no implica que el niño o niña pueda disponer automáticamente, por decisión de los padres, de un televisor en su dormitorio. El índice más elevado de sujetos con televisor en su dormitorio corresponde a los hogares que registran un total de dos aparatos receptores. A medida que aumenta el número total de esta tecnología audiovisual en los hogares de la muestra disminuyen las cuotas que registran la ubicación de un televisor en el dormitorio de los sujetos analizados.

Sujetos con televisor en su dormitorio, según el n° total de televisores en el hogar (%)



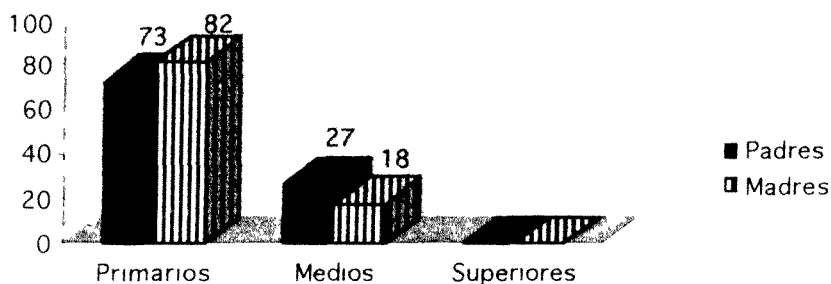
El mayor índice de sujetos experimentales que poseen un televisor en su dormitorio corresponde a niños que no son hijos únicos. La presencia de dos o tres hijos en la familia puede favorecer la ubicación de un televisor en el dormitorio del sujeto experimental, pero, en cualquier caso, no determina la entrada del aparato receptor en esta habitación del hogar.

Distribución de los sujetos con televisor en su dormitorio, según el n° de miembros de las familias (%)



Los padres de los sujetos experimentales que tiene estudios superiores deciden no situar uno de los televisores en el dormitorio de los hijos de edades comprendidas entre los seis y los diez años de edad. Los padres con estudios primarios arrojan las cifras más elevadas (73%, los padres, y 82%, las madres) en relación a los hijos con televisor en el dormitorio.

Distribución de los sujetos con televisor en su dormitorio, según los estudios de los padres (%)



Distribución de los sujetos con televisor en su dormitorio, según el trabajo desarrollado por las madres (%)

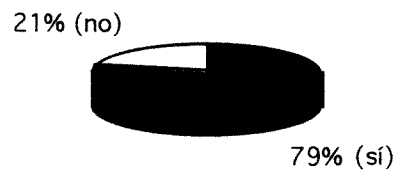


La ocupación laboral de la madre no incide especialmente en la decisión de los padres de ubicar un televisor en el dormitorio del hijo o de los hijos. Los sujetos experimentales que pueden disfrutar de la presencia del medio televisivo en su dormitorio pertenecen tanto a familias donde las madres son amas de casa y no trabajan fuera del hogar, como a familias en las que la madre recibe un sueldo por su actividad profesional. En ambos casos existe una importante representación de la muestra, siendo diez puntos mayor el índice de madres-amas de casa respecto a las madres que tiene un trabajo remunerado.

#### ***4.1.2 Presencia de magnetoscopios***

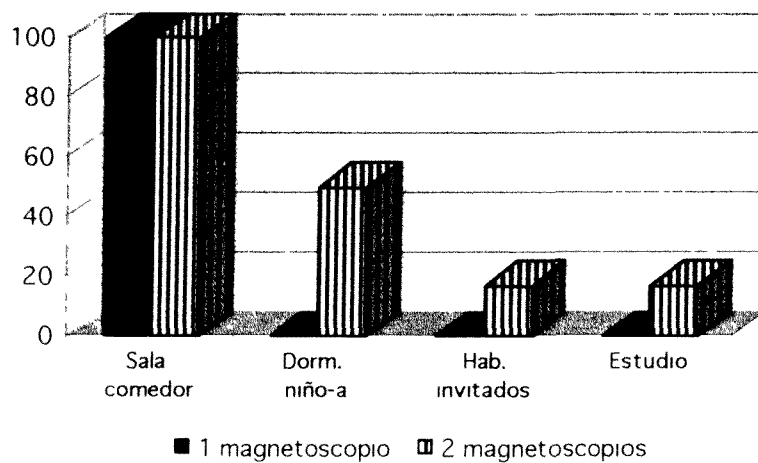
La entrada de un aparato de video se recoge en la mayoría de hogares a los que pertenecen los sujetos experimentales de la muestra (79%). La quinta parte del total de la muestra corresponde a hogares que no disponen de video, entre los que se registra un importante número de familias que, además, sólo disponen de un televisor en el hogar.

### Presencia de magnetoscopios en los hogares



Las familias que componen la muestra de esta investigación optan por situar sus aparatos de video en una misma habitación: el comedor. La entrada de un segundo magnetoscopio otorga a algunos sujetos experimentales el privilegio de tener esta tecnología en su dormitorio, ya que el 50% de los hogares que disponen de dos video, sitúan el segundo, por orden de compra, en la habitación de los niños. El estudio y la habitación para posibles invitados son otras salas donde se ubica el segundo video.

### Distribución de los magnetoscopios en las distintas salas de la casa (%)





La presencia de niños que disponen de un magnetoscopio en su dormitorio (5% sobre el total de la muestra) debe valorarse tras considerar el bajo índice de hogares que reúnen dos aparatos de videos en el hogar (16%). Es significativo que la mitad del conjunto de hogares con dos videos decidan ubicar uno de ellos en el dormitorio de los niños. Si analizamos las variables sociológicas de este grupo de niños que pueden disfrutar de un video ubicado en su dormitorio, observamos que todos los sujetos tienen uno o más hermanos con los que comparten la habitación, tienen entre nueve y diez años de edad, y sus padres no han cursado estudios superiores.

#### ***4.1.3. Presencia de otras tecnologías en el hogar***

Teléfonos, equipos de música, ordenadores, cámaras de video y videojuegos, principalmente, forman parte del parque tecnológico doméstico descrito por los sujetos experimentales.

##### **4.1.3.1. El teléfono**

El teléfono es uno de los aparatos tecnológicos que difícilmente no hallaremos en los hogares-muestra de cualquier investigación. El total de sujetos experimentales de este estudio confirma la presencia de uno o varios teléfonos. La mayoría de sujetos dispone de un único teléfono en la casa, y cerca de un 40% corresponde al total de familias que contabilizan más de dos. Los hogares que registran más de tres teléfonos representan un 7% sobre el total de la muestra, entre los que se encuentra una familia que ha reunido siete aparatos de teléfono, debido, probablemente, a que el padre trabaja en la empresa Telefónica.

Los niños de edades comprendidas entre los seis y diez años no gozan de un "uso privado" del teléfono, ya que si bien siete niños disponen de teléfono en su dormitorio, éstos han conseguido la entrada de este aparato gracias a que comporten la habitación con un hermano o hermana que ya ha cumplido y, en algunos casos, superado los 14 años.

#### **4.1.3.2. Equipo de música**

La cita de uno de los sujetos de la muestra *"si claro, pero no me lo dejan"* (Entrev., reg.8) define con total precisión la presencia y uso de este aparato doméstico. Un 82% de los sujetos experimentales cuenta con un equipo de música en el hogar, sin embargo el uso de esta tecnología por parte de los niños es similar al grupo de sujeto (18%) que no dispone de un equipo de música en su casa.

La autoridad de los padres sobre el uso de la tecnología doméstica por parte de los hijos de menor edad se ejerce con el objetivo generalizado de prohibir al hijo o la hija *"que toque ese aparato"* (Entrev., reg.45). Objetivo que no sólo es cumplido, sino que además es incorporado a las normas familiares que regulan los hábitos de consumo familiar en relación a la tecnología doméstica: *"yo ni tocarlo, es de mi hermana y de mi padre"* (Entrev., reg.25).

El comedor y, en menor medida, el estudio son las habitaciones donde se encuentran los equipos de música de las familias de la muestra .

#### **4.1.3.3. Cámara de video**

Otro de los equipos tecnológicos que puede encontrarse en los hogares de la muestra es la cámara de video. Este aparato de grabación audio-visual doméstica sufre las mismas normas de uso familiar que las descritas en relación al equipo de música. El minoritario porcentaje de la muestra que

posee una cámara de video (21.1%) asegura que esta tecnología pertenece a otro miembro de la familia, el padre o la madre en la mayoría de los casos, y su uso no le está permitido.

#### **4.1.3.4. Ordenador y videojuegos**

Un importante número de hogares de la muestra posee un ordenador (42%), en el que destaca un alto índice de familias cuyos padres han cursado estudios superiores. El ordenador, a pesar de formar parte del parque tecnológico del que disponen las familias de la muestra, es un aparato que cuenta con un único usuario en la mayoría de los casos, según los niños y niñas de la muestra. El padre es el miembro de la familia que más utiliza el ordenador (58% de los hogares). Mientras la madre sólo lo usa en un 8% de la muestra, tanto el padre como la madre lo utilizan indistintamente en un 17% de los casos.

Los niños y niñas que utilizan el ordenador representan un 17% sobre el total de hogares que disponen de esta tecnología. Estos jóvenes usuarios utilizan el ordenador para llenar su tiempo de ocio mediante los videojuegos, y un reducido número de niños y niñas de nueve y diez años, principalmente, lo usan para escribir y dibujar, lo cual también forma parte del juego, aunque se mantenga en una línea educativa. La ubicación del ordenador en alguna de las habitaciones de la vivienda de la muestra presenta un único destino en el total de los hogares de los sujetos experimentales: el estudio o despacho.

Otros aparatos tecnológicos como las antenas parabólicas, fax y conexión al Canal + no registran los índices suficientes ni significativos sobre el total de la muestra, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. Ningún hogar al que pertenecen los sujetos analizados tiene antena

parabólica en la propia vivienda o en la comunidad de vecinos. Un escaso 3% cuenta con fax en el hogar por motivos profesionales del padre, y un 5% está abonado al Canal +. Sin embargo, los niños y niñas que pueden visionar la programación codificada de este canal de pago no destacan el consumo de ningún título específico de la parrilla de esta emisora de televisión.

## ***4.2. Conocimiento y uso de la tecnología doméstica***

El aprendizaje de los niños y niñas de edades comprendidas entre los seis y diez años sobre la tecnología doméstica está directamente relacionado con el uso de ésta. La observación de los sujetos experimentales sobre el manejo realizado por otros miembros de la familia inicia o amplía el conocimiento de los más pequeños del hogar sobre el parque tecnológico.

El conocimiento adquirido a través de la práctica de uso de la tecnología está en función de las normas familiares que operan en cada uno de los hogares. La autorización o la prohibición de los padres sobre el uso de determinados aparatos del hogar regula el conocimiento de los niños basado en la experimentación propia. Mientras el consumo de las emisiones televisivas escapa regularmente del control de los padres, el video, los videojuegos y el teléfono sufren un control regular sobre el uso realizado por los sujetos experimentales. El empleo de otros aparatos como la cámara de video, el equipo de música y el ordenador, por parte de los niños, es prohibido por los padres en la mayoría de ocasiones. La excepción de esta norma la protagonizan algunos padres que acceden a que el hijo o la hija utilicen estos equipos siempre que uno de los miembros adultos de la familia acompañe al pequeño durante la práctica.

La práctica de los sujetos experimentales sobre el uso del mando a distancia del aparato receptor de televisión y del video, videojuegos y ordenador nos permite tratar el uso que hacen de esta tecnología y el grado de conocimiento que tienen de ella, incluso en los casos en los que actúa la censura de los padres sobre su práctica.

#### **4.2.1. El control remoto del televisor**

El regulador automático de la tecnología doméstica y, principalmente, del televisor y video es uno de los elementos clave en las relaciones familiares. Los sujetos experimentales forman parte de las generaciones que no necesitan desplazarse físicamente hacia el aparato receptor de televisión antes, durante y después de su consumo. El conocimiento sobre el mando es pues imprescindible, tras valorar su funcionalidad: *"va bien... bueno ya lo inventaron para no tener que levantarnos tantas veces"* (Entrev., reg.22), *"el mando se inventó porque algunas teles no tenían para cambiar y compraron el video, nos dieron el mando y juntamos las cosas"* (Entrev., reg.11), *"me gustaría tener mando a distancia porque así no tendría que levantarme"* (Entrev., reg.27), *"el mando se inventó para no levantarse, porque si cada vez que quieres cambiar tienes que levantarte..."* (Entrev., reg.28). Los sujetos experimentales sólo abandonan su posición de visionado televisivo cuando no encuentran el mando a distancia y optan por cambiar de canal: *"a veces no encuentro el mando y tengo que levantarme a la tele y tocarla"* (Entrev., reg.15).

El hábito de ver televisión a través del uso del mando a distancia provoca que en algunos casos, en los que el control remoto del televisor es monopolizado por algún miembro adulto de la familia, se acreciente el

ingenio de los sujetos experimentales: *"mi madre siempre tiene el mando, pero yo se lo he dicho, que le pida al señor un mando porque así mi madre tendrá uno, mi padre otro, y mi hermana y yo otro. A sí no le tenemos que decir a mi madre nada"* (Entrev., reg.18).

El control remoto del televisor se utiliza como instrumento que acompaña al consumo televisivo de los sujetos para mejorar su visionado, dotándolo de mayor comodidad. El niño sitúa el mando cerca de él (*"lo dejó en la mesita"* -Entrev., reg.34-, *"siempre lo tengo en el sofá"* -Entrev., reg. 19-) durante el tiempo de consumo de la programación televisiva, no lo mantiene sujeto en sus manos, y no lo utiliza como instrumento de juego. Sólo lo retiene en su poder cuando otro miembro de la familia le acompaña durante el visionado y ve en él una amenaza a la hora de poder seleccionar el consumo de su espacios favoritos.

Las operaciones más frecuentes realizadas durante el visionado de espacios televisivos son cambiar de canal, regular el volumen, y encender y apagar el aparato receptor. Estas funciones son desarrolladas por el conjunto de la muestra, sin excepción alguna que no sea la de los sujetos que no poseen control remoto del televisor. La decisión de cambiar de una cadena a otra, subir el volumen o apagar el televisor a través del mando a distancia se produce de manera automática, representada gráficamente por los movimientos de las manos de los niños y niñas durante el desarrollo de las entrevistas. La situación de los botones del mando a distancia, que ejecutan las funciones descritas anteriormente, ha sido memorizada y recordada claramente por los sujetos. El conocimiento de los sujetos experimentales sobre el mando a distancia ofrece diferencias significativas cuando analizamos el uso del control remoto del video o/y del televisor entre los hogares de la muestra que disponen de aparato de video.

Sólo dos niños de la muestra no disponen de mando a distancia del televisor situado en el comedor. El número de sujetos aumenta en relación a los televisores ubicados en los dormitorios de los niños y niñas. Cerca de la mitad de sujetos que disponen de televisor en su habitación no poseen mando a distancia.

Los bajos índices de ausencia de mando a distancia del televisor colocado en el comedor implica que la mayoría de sujetos cuenta y utiliza, gracias al permiso de los padres, el control remoto de los aparatos receptores de televisión.

La totalidad de los entrevistados relaciona de forma inmediata los canales de televisión con los números que ocupan en sus aparatos receptores y por tanto en el control remoto de éstos. Incluso, algunos de los sujetos más jóvenes de la muestra destacan cambios producidos en la localización de los canales como muestra de su conocimiento tecnológico: *"el señor que la arregló -en relación al televisor- nos cambió los canales. Mira, en el canal 5, nos puso Tele 5; en el 6, el Canal +"* (Entrev., reg.2). El aprendizaje de los niños en relación a los medios informa además de hábitos de consumo televisivo de los miembros de la familia *"siempre está en la tres, pero a veces la mama no va a trabajar y mira la tele, y cuando la enciendo veo otro canal. A veces"* (Entrev., reg.2).

#### **4.2.2. El control remoto del magnetoscopio y el consumo de cintas de video**

Todos los sujetos experimentales de la muestra pueden consumir y usar el video en determinadas ocasiones. Sin embargo, mientras el consumo de emisiones televisivas y el uso del mando a distancia, mayoritariamente, no

está regulado por los padres, siempre y cuando no intervengan las relaciones de poder tras un desacuerdo en materia televisiva, el consumo del video está sujeto al control generalizado de los padres. Este control atañe al consumo de determinados contenidos de las cintas de video y al uso directo o indirecto a través del mando a distancia protagonizado por el propio niño. Un reducido, aunque importante índice de la muestra (19%), escapa del control del consumo de cintas de video en el hogar, debido a que cuenta con la plena autorización de los padres.

La vigilancia de los padres sobre el visionado de cintas de video de sus hijos se realiza sobre el contenido de las imágenes, el día y la franja en la que se desea consumir, y sobre la presencia o ausencia de otro u otros miembros familiares que acompañan al niño mientras ven cintas de video.

El contenido de determinadas películas de cintas de video en las que aparecen escenas violentas es censurado por los padres, quienes deciden censurar el visionado infantil de estas cintas: *"De esas de violencia no me dejan ver ninguna"* (Entrev., reg.48). Esta norma familiar no necesita siempre la vigilancia de los padres para que sea cumplida, ya que algunos sujetos aplican el sentido común al visionado de algunas cintas de video: *"Las películas del video las cogemos del videoclub o nos la deja una vecina. Pero una vez me dejaron una fuerte de dibujos que no me gusta, la del puño del norte, que le revienta la cabeza a uno. Al hijo del vecino le gustan las muy fuertes, son más fuertes que el Songoku, porque no van reventando cabezas por ahí"* (Entrev., reg.49). Por el contrario, una cita de uno de los sujetos experimentales pone de manifiesto la falta de control paterno que puede afectar al consumo de películas de video, realizado tanto por los propios padres como por los hijos: *"Mi padre pone las películas de guerra y a*



*mi no me gustan, me gustan las de tiros. Y de miedo también. La que más me gusta es la del Muñeco diabólico<sup>1</sup>*" (Entrev., reg. 26).

Un grupo importante de sujetos experimentales puede visionar películas de video siempre que lo haga durante los fines de semana: *"el video lo ponemos por la tarde para ver algunas películas, por las mañanas no nos dejan"* (Entrev., reg.35), *"el video solo los podemos ver los fines de semana"* (Entrev., reg.32.). Las tardes de los días laborales y de los fines de semana es una franja horaria en la que disminuye al consumo de emisiones televisivas a favor del consumo de cintas de video detectado en un reducido número de sujetos experimentales: *"por la tarde es cuando nos dejan poner más videos"* (Entrev., reg.22).

Por último, algunos padres prohíben que sus hijos vean películas de video siempre que no estén acompañados por otros miembros de la familia: *"El video lo puedo poner cuando hay alguien conmigo en casa, si estoy sólo no me dejan ponerlo. Lo veo cuando se sientan conmigo y lo vemos"* (Entrev., reg.30), *"si estoy sola en casa, no quieren que lo vea y no me dejan ponerlo"* (Entrev., reg.10). Sin embargo, otros padres actúan de manera inversa, convirtiendo el aparato de video en el canguro de los niños: *"Si mis padres no están nos dejan que veamos una película o dos si son de dibujos animados"* (Entrev., reg.55), *"cuando mis padres se van, nos ponen películas"* (Entrev., reg.31), *"A veces mi madre, que mi abuelo no está en el campo, mi padre ha ido a trabajar y nos quedamos solas. Mi madre me pone una cinta y ella y mi hermano se van a comprar el pan, que está aquí muy cerca"* (Entrev., reg.24).

<sup>1</sup> *Muñeco diabólico* (título original *Child play's*). Película británica, dirigida por Tom Holland, que tiene como protagonista a un muñeco que encarna el espíritu de un asesino psicópata violentamente fallecido.

El conocimiento de lo sujetos experimentales sobre las funciones que pueden realizarse a través del control remoto del video se adquiere gracias a la propia experimentación y a la observación sobre el uso de otros miembros de la familia. La casi totalidad de niños que disponen de video en el hogar utilizan las funciones de reproducir, avanzar y retroceder. Estas operaciones coinciden con las que los padres permiten efectuar a los hijos. La posibilidad de realizar grabaciones a través del video es muy reducida entre los sujetos de la muestra, ya que no cuentan con la autorización de los padres. El miedo de los padres, seguramente equivocado, a que los hijos puedan manipular y estropear el magnetoscopio del hogar al efectuar grabaciones es un factor que influye en la prohibición de estas funciones. La preocupación sobre el cuidado de esta tecnología es mayor en relación al posible control sobre el visionado de cintas de video en un número significativo de casos. *"Yo no puedo grabar con el video, sólo pueden hacerlo mi hermana y mi padre, porque se puede estropear"* (Entrev., reg.17).

El conocimiento sobre las prácticas de grabación de un espacio televisivo al soporte video es de gran utilidad para algunos padres, quienes además de permitir el uso total del video, encargan a los hijos o hijas que graben alguno de los espacios que los padres o hermanos no pueden consumir en la hora de emisión televisiva. *"El video solo lo utiliza a veces mi hermana para grabar. Yo solo le grabo, a veces, capítulos del Poble Nou a mi madre"* (Entrev., reg.28), *"mis padres a veces me graban películas (...) Yo a veces también le grabo Lo que necesitas es amor a mi padre, porque como él viene a las dos de trabajar"* (Entrev., reg.42), *"yo grabo algunas veces Kassandra porque mi madre y yo lo vemos a veces"* (Entrev., reg.35).

Los sujetos que saben programar el video obtienen ciertas ventajas frente a los que todavía no han aprendido y no cuentan con la autorización de los

padres para realizar grabaciones: *"así si, por ejemplo, por la mañana no tengo tiempo, pues me lo grabo y lo puedo ver otro día"* (Entrev., reg.39), *"si estoy haciendo los deberes y empieza algo que me gusta, pues me lo grabo y ya lo veré"* (Entrev., reg.47).

La observación realizada por los sujetos experimentales sobre el uso del video por parte de padres y hermanos permite que muchos de ellos conozcan aquellas funciones del video que sus padres no les permiten desarrollar. *"Yo no se grabar, pero se que si estás viendo una cosa por el Canal 33 y el video está conectado con la dos tienes que ir como si quisieras programar y ponerlo en el canal que quieres grabar"* (Entrev., reg.2). *"Mi (...) cuando las grabo yo (...) si, bueno todavía no me lo han explicado cómo se hace, pero es igual ya se hacerlo"* (Entrev., reg.16).

Los sujetos que poseen un aparato de video en su dormitorio conocen prácticamente todas las operaciones necesarias para poder visionar cintas de video y grabar emisiones televisivas. Sin embargo, y a pesar de la reducida representación de estos niños sobre el total de la muestra, estos sujetos no siempre gozan de una soberanía total sobre el consumo de esta tecnología (*"si ellos están viendo algo de la tele que no me gusta,les pregunto si puedo ir a mi habitación a ver una película de video. Pero siempre tengo que preguntarle lo que voy a ver (...). Algunas veces me dejan, pero otras no"* -Entrev., reg.48-). Este hecho confirma que la entrada y situación de tecnología audiovisual en el hogar influye en el uso efectuado por el niño, pero no determina el comportamiento en relación a su consumo.

El visionado televisivo de los niños no responde en muchos casos a una norma establecida y regulada por los padres, sin embargo el consumo del video está determinado en la mayoría de ocasiones por el control y

seguimiento de los padres. El contenido y tiempo de consumo se efectúa según las normas familiares. La mayoría de películas de video visionadas por los pequeños son productos alquilados en los videoclubs, comercios a los que acude el niño acompañado por un miembro adulto de la familia, siendo este último el que aceptará o no la solicitud del niño según las normas familiares. Una muestra muy reducida de los sujetos selecciona las películas que desea ver según su propio criterio, sin necesitar la autorización de los padres o de otros miembros adultos de la familia.

La compra de determinadas películas de dibujos animados permite que el niño considere que son de su propiedad, siendo descritas por los entrevistados como material propio, a pesar de que el visionado dependa de las concesiones de los padres. Una niña que dispone de video en su habitación ha desarrollado un sistema de clasificación de las cintas de video que, además de asombrar a los adultos, le permite una fácil búsqueda del material audiovisual del que dispone: *"Tengo cintas de video en mi habitación, las tengo un poco clasificadas (...) por ejemplo, Alicia en el País de las Maravillas, por la A; Peter Pan, por la P. Las clasifico por el abecedario que empieza. Primero tengo la de Alicia, la Bella y la bestia, en la B; la Sirenita, por la S; es que tengo muchas, el Mazinger, por la M; el Guerrero Luna, por la G..."* (Entrev., reg.51).

La posibilidad de disfrutar de esta tecnología doméstica es descrita por los niños como un consumo no diario, ni regular, que les proporciona distracción en su tiempo de ocio, siempre que la familia no atienda a la oferta televisiva. Por ello, se establece un significado claramente diferenciado entre el visionado de programas de televisión y el consumo de cintas de video. La televisión ofrece al niño espacios de su programación seleccionada, y el video le ha proporcionado la adquisición de cintas que

contienen sus películas preferidas. Sin embargo, mientras el consumo de los programas diarios es tolerado y aceptado por la familia, el visionado de películas en soporte video se encuentra sujeto a la decisión y permisividad de los padres.

#### 4.2.3. *El uso de videojuegos*

Más de la mitad de los sujetos experimentales de la muestra consumen videojuegos. Los índices más elevados del uso de esta tecnología de ocio los registran los niños que ya han cumplido o sobrepasado los ocho años de edad. Los niños de seis y siete años expresan su interés hacia estos juegos informáticos, pero también informan sobre la prohibición realizada por los padres, motivada -según los sujetos- porque no tienen la edad suficiente para saber y poder disfrutar de esta tecnología (*"me han dicho que cuando sea más grande, cuando tengo ocho o así me comprarán"* -Entrev., reg.2).

La conducta y control de los padres en relación al consumo de videojuegos cuando el usuario tiene seis o siete años y que varía conforme aumenta la edad de los hijos, se manifiesta en el comportamiento del padre, principalmente, durante el uso infantil de esta tecnología. El padre acompaña al hijo o hija, que no ha cumplido los ocho años de edad, durante el consumo de videojuegos e, incluso, en algunos casos mantiene una actitud activa durante el juego o reelabora esta actividad para, posiblemente, disfrutar más de este entretenimiento, tal como afirmaba uno de los sujetos estudiados: *"jugamos con el ordenador, hay uno que se llama Windows y que hay muchos juntos. Hay uno que primero se llamaba Buscaminas y ahora se llama busca cacas. Mi padre lo cambió, en lugar de poner minas, puso cacas. Si apretas una caca ya has perdido"* (Entrev., reg.7).

El periodo de tiempo de consumo de videojuegos por parte de los sujetos más jóvenes de la muestra es el fin de semana. La limitación de su uso a los días de mayor tiempo de ocio indica que la práctica de este juego se presenta en los niños de seis y siete años de manera irregular, no diaria, controlada por los padres y, concretamente, en compañía del padre en la casi totalidad de los casos. El control de los miembros adultos del hogar sobre el uso de los juegos informáticos disminuye conforme los hijos van cumpliendo años. La barrera entre el uso de los videojuegos regulado por los padres y el acceso a su consumo, sin necesitar la autorización de los mayores, parece encontrarse en los ocho años.

Mientras los sujetos de seis y siete años utilizan los videojuegos los fines de semana en compañía de otro miembro de la familia, los niños de edades comprendidas entre los ocho y diez años consumen videojuegos durante la tarde o el mediodía, además del fin de semana, y lo hacen en compañía de amigos o solos: *"A veces vienen a mi casa mis amigos y jugamos, o voy yo o jugamos con otros videojuegos"* (Entrev., reg.40), *"a veces llego del cole y me voy a la habitación a jugar un rato con los videojuegos"* (Entrev., reg.40), *"Al mediodía vemos la tele, porque tienen las noticias puestas mientras comemos y después me voy a jugar un rato con mis videojuegos"* (Entrev., reg.37).

La entrada de videojuegos en el hogar no implica únicamente su uso por parte de los más pequeños del hogar, ya que también algunos adultos se convierten en consumidores habituales, como en estos dos casos: *"sí, yo juego, pero mi hermano mayor y mi padre no veas"* (Entrev., reg.43), *"el que más juega es mi padre"* (Entrev., reg.55), e incluso incrementan la variedad de estos juegos alquilándolos en un videoclub *"no siempre cogemos películas, algunos días alquilamos videojuegos"* (Entrev., reg.49).

El uso de videojuegos de ordenador desarrollado por los sujetos que cuentan con el permiso de los padres permite, en algunos casos, que el niño valore el ordenador como un instrumento de juego, tanto durante el momento de diversión con un videojuego concreto, como durante el uso habitual del ordenador. Escribir sobre una trama coloreada o representar una figura geométrica se convierte en un "videojuego", desde el punto de vista de los sujetos de menor edad que componen la muestra.

El aprendizaje del funcionamiento general de cualquier tipo de ordenador se transforma en posibilidad de juego, cuando el usuario es un niño. El interés por esta tecnología aumenta conforme el niño aprende y conoce su mecánica. La habilidad demostrada por la mayoría de sujetos experimentales para introducirse en el lenguaje máquina requiere el control y supervisión de los miembros adultos de la familia, al tiempo que evidencia la ausencia de problemas sobre el manejo y operatividad presentes en el proceso de aprendizaje de ordenadores por parte de algunas personas adultas ("*y yo le digo, ¡pero no ves, que si entras con esa otra tecla se abre más rápido!*" -Entrev., reg.51-).

#### *4.2.4. Conocimiento de la propuesta 'Telepick'*

El desconocimiento y desinterés demostrado por los sujetos hacia el icono de Telepick sobreimpresionado durante algunas emisiones de la programación de TVE son las dos características principales, presentados por la totalidad de los casos en relación a la propuesta de la empresa Interactive Televisión S.A. a través de Television Española. El sistema, comercializado a partir de otoño de 1992 tras el periodo de prueba durante los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 (Reales, 1992:20), ofrecía al telespectador una

serie de servicios interactivos (opiniones sobre cuestiones de actualidad, información complementaria sobre un programa de emisión, posibilidad de compra de productos anunciados, etc) mediante la compra de una unidad interactiva y un mando a distancia por un valor aproximado de 25.000 pesetas (Interactive Television, 1992).

El interés hacia el telespectador adulto durante la comercialización del producto Telepick obliga a tener en consideración la aceptación de este servicio por parte del sector al que va dirigido, sin embargo la opinión y posible influencia de los niños en la compra del producto interviene también en una tecnología de consumo familiar. Ningún niño asegura conocer su funcionalidad completa, una cuarta parte de los sujetos experimentales lo identificaron como un icono que aparecía sobre algunas imágenes emitidas por TVE, y un escaso 13% explicó algunas de las características de esta propuesta empresarial:

*"Si que lo he visto en la tele, en la primera. Sirve para que te den un resumen de lo que dan. Porque cuando dan anuncios lo han explicado alguna vez" (Entrev., reg.44), "lo he visto en la primera. Quiere decir que si tienes este mando, apretas y sale un papel. Me lo explicó mi padre" (Entrev., reg.32), "cuando salen anuncios sale este dibujo pequeño y quiere decir que tendrá preguntas... que les dan preguntas y si es verdad le das al número que corresponde. Es un mando que pones los números... es que yo no tengo. Lo he visto en la primera cadena. Se llama Telepick y es como el Teletrevol de Tele 5." (Entrev., reg.23)*

No obstante, el desinterés demostrado por la mayoría de los sujetos se plasma en la ausencia de posibles preguntas a otros miembros del núcleo familiar o incluso al entrevistador durante la conversación mantenida



durante la investigación sobre el significado del icono. La falta de conocimiento de los componentes adultos de las familias sobre esta propuesta pasada de TVE queda recogida también en las respuestas indicadas por las personas a las que algunos niños preguntaron.

*"Sale para grabar las cosas" (Entrev., reg.11), "si, la tele aquella del video, en todas las cadenas menos en Antena 3. Mi padre me ha dicho que a lo mejor es para indicarte que lo puedes grabar" (Entrev., reg.21) o "Quiere decir el mando a distancia" (Entrev., reg.12)* son algunas de las funciones adjudicadas a la propuesta de TVE. La imagen gráfica de Telepick, representada por un hombre vestido de smoking con la cabeza con forma de televisor y con un mando a distancia en la mano, induce a algunos de los sujetos entrevistados a imaginar un significado erróneo en relación al objetivo de la empresa.

La forma de la cabeza del muñeco, que representa un aparato receptor, tiene connotaciones muy específicas, sobre las que coinciden un importante peso de los niños y niñas de menor edad de la muestra analizada, además de presentar en un icono uno de los efectos del consumo de la televisión apreciado por los niños: *"si ves mucho la tele, la cara se te pone cuadrada, yo la tengo muy redonda. Eso le ha pasado -respecto al icono de Telepick- por ver tanto la tele" (Entrev., reg.10), "tienen razón cuando no me dejan ver la tele... porque va mal para los ojos y porque se nos pone la cara así de cuadrada" (Entrev., reg.12).*

El icono de Telepick ha conseguido el agradecimiento de algunos padres, al mostrarles una prueba clara de los efectos del consumo televisivo que transmiten a sus hijos continuamente, aunque éste no figurase entre los objetivos perseguidos por la antigua propuesta empresarial.

## ***5. Características del consumo infantil de géneros televisivos en las franjas horarias***

El conocimiento sobre la conducta desarrollada por los niños y niñas durante el consumo televisivo en el microespacio familiar requiere la exploración de las preferencias y títulos de los programas que visionan de manera regular, y los diversos segmentos de tiempo diario en los que se produce el mayor consumo. No obstante, el estudio del comportamiento infantil sobre su consumo televisivo necesita acercarse, conocer e interpretar por qué visionan unos determinados espacios a unas horas determinadas, y cómo afectan las posibles normas dictadas en el marco familiar en la recepción televisiva de los hijos.

La imagen de consumo televisivo infantil representada por el niño frente al televisor tomando *su merienda* ha sido desplazada por otra que retrata una oferta televisiva acompañando al pequeño de la casa durante *su desayuno*, antes de iniciar la jornada escolar diaria.

La franja de la tarde continúa siendo un segmento de tiempo que los niños esperan ocupar viendo programas de televisión, principalmente los consumidores infantiles que no realizan otras actividades extraescolares y que se dirigen al hogar después de abandonar el colegio. No obstante, las franjas matinal y del mediodía se presentan como porciones de tiempo clave en el consumo infantil.

El target buscado por los programadores en las diferentes segmentos horarios marca una de las características principales que relaciona la importancia cuantitativa de telespectadores fieles a un horario y contenido con el aumento de público infantil, conseguido con la emisión de series de ficción, telecomedias en su mayoría, dirigidas a los jóvenes.

La edad de los sujetos marca tendencias en relación a las preferencias televisivas de la muestra. Conforme aumenta la edad de los niños se acentúa una ligera pérdida de interés hacia los espacios infantiles a favor de las serie de ficción, principalmente telecomedias.

Las cadenas de televisión seleccionadas por los miembros adultos de la unidad familiar no induce a que los niños y niñas de los hogares consuman las emisoras favoritas del resto de integrantes de la familia.

Las posibles normas o pautas dictadas por los padres sobre el consumo televisivo de los hijos junto al auto-control de los propio sujetos, inciden en la conducta de los más pequeños, desarrollada durante el visionado de emisiones televisivas en el terreno familiar. Sin embargo, el escaso control de los padres que permita regular aspectos del consumo televisivo de los hijos provoca que el auto-control de los propios sujetos de la muestra se redimensione a la hora de conocer y entender el tema de estudio.

Las transformaciones producidas en el consumo de programas televisivos constata los cambios sufridos en el *estilo de vida* <sup>2</sup> , aunque no siempre guardan una correlación, al menos directa, con determinados cambios sociales y tecnológicos que afectan al seno familiar. Así, indicadores como el número de aparatos de televisión dispuestos en los hogares o la presencia de

---

<sup>2</sup> .-Organización de la vida diaria basada en las diferentes actividades profesionales, domésticas, educativas, y de ocio que realizan cada uno de los miembros de la familia.

familias en las que la madre desarrolla una actividad profesional asalariada no inciden cualitativamente, ni cuantitativamente, en la franja horaria de consumo televisivo infantil.

### ***5.1. Franjas horarias del consumo televisivo infantil***

Las franjas matinal, mediodía y tarde son los segmentos que destacan los sujetos entrevistados como momentos que ocupan viendo la televisión. La tarde, franja horaria tradicional de consumo infantil de programas televisivos, reduce su posición privilegiada a causa de la realización de actividades extraescolares, practicadas por algunos niños fuera del hogar y del descenso de espacios destinados a los niños en la oferta televisiva de la tarde.

La mañana, desde que el niño se despierta hasta que abandona el hogar para ir a la escuela, se ha convertido en el momento deseado por los pequeños para poder consumir televisión. Las múltiples tareas domésticas que los padres, principalmente, deben desarrollar, las llevan a cabo sabiendo que los más pequeños de la casa también están ocupados viendo sus espacios preferidos (*"Por la mañana veo la tele mientras mi padre me prepara el desayuno"* -Entrev., reg.15"-, *"mientras me preparan la leche"* -Entrev., reg.11-).

El visionado televisivo matinal se acompaña, en la mayoría de los casos, con la realización de otras obligaciones, como son vestirse y/o desayunar. Algunos sujetos experimentales consiguen iniciar y acabar sus tareas viendo los primeros dibujos del día: *"por la mañana me quito el pijama y desayuno mientras veo la tele"* (Entrev., reg.17), *"veo la tele por la mañana, mientras*

*desayuno en la cocina" (Entrev., reg.30), "veo la tele mientras me pongo la ropa, desayuno y el rato que me queda voy viendo la tele en el comedor" (Entrev., reg.35), "por la mañana, la veo, la de mi habitación, de las ocho y media a las nueve menos cuarto, y desayuno" (Entrev., reg.53).*

Otros sujetos de la muestra disponen del tiempo que transcurre desde que se toman su desayuno hasta que salen del hogar para acudir a la escuela: *"Veo la tele desde que acabo de desayunar hasta que salgo" (Entrev., reg.18), "voy a la cocina y me bebo la leche, y después si me da tiempo veo un poco la tele. Le pregunto a mi padre y a mi madre si puedo verla y normalmente me la dejan ver porque si ya he acabado y lo tengo todo" (Entrev., reg.25).*

### ***5.1.1 Factores que impiden el visionado televisivo de algunos sujetos en la franja matinal***

La mayoría de los sujetos consumen televisión antes de abandonar el hogar para iniciar la jornada escolar. Sin embargo, también destaca la presencia de un grupo importante de niños que no visionan espacios televisivos durante este segmento de tiempo. La ausencia de consumo televisivo matinal responde a cuatro factores.

En primer lugar, la prohibición de los padres que anula el posible visionado de programas televisivos: *"no veo tele por la mañana porque mis padres no me dejan" (Entrev., reg.23), o la prohibición como solución a los conflictos familiares causados por el consumo "por la mañana no la veo, antes la veíamos pero mi hermana se enfadaba porque no podíamos verlo todo y entonces mi madre ahora se lleva el mando de la tele al trabajo y hasta que no viene por la tarde no podemos ver la tele. La tele se puede poner*

*directamente pero yo no se"* (Entrev., reg.55). Esta prohibición es asumida por la mayoría de los niños como una norma familiar que debe cumplirse, a pesar de que algunos sujetos intenten no cumplirla cuando no son vigilados por los responsables de "la regla": *"Muy pocas veces la veo por la mañana porque mi madre no me deja, pero cuando se ducha yo la pongo y cuando viene al comedor la apago"* (Entrev., reg.33).

La norma impuesta por los padres que niega a los hijos la posibilidad de ver televisión durante la franja matinal se registra de manera mayoritaria en los sujetos de diez años. Éstos constituyen el único grupo, según la edad de la muestra, que en su conjunto no consumen televisión en el segmento temporal de la mañana.

El análisis del comportamiento de la muestra induce a considerar que los padres no permiten que los hijos de 10 años vean televisión ya que el consumo televisivo no permite que desarrollen y finalicen sus tareas cotidianas antes de ir a la escuela (*"Por la mañana nunca la ponemos porque no nos dejan, porque nos estamos mucho tiempo después para hacer las cosas"* -Entrev., reg.56-). Ahora bien, si atendemos a las características sociológicas de la muestra, podemos ver que las madres de los niños de diez años son las que proporcionalmente, respecto a las madres de otros sujetos, registran el mayor índice de trabajo asalariado. El 88% de las madres de los sujetos de diez años trabaja fuera del hogar, mientras que el índice de las madres que no disponen de un trabajo remunerado oscila entre el 42% y 69% del total de la muestra.

La segunda causa de la ausencia de consumo televisivo matinal de los niños en algunos hogares se encuentra en la falta de tiempo del sujeto experimental para, además de concluir sus obligaciones matinales, sentarse

frente al televisor para ver sus espacios preferidos: *"por la mañana no la veo nunca porque no tengo tiempo"* (Entrev., reg.34). El tiempo del que dispone el sujeto desde que se levanta hasta la hora de salida hacia el colegio le permitirá o eliminará la posibilidad de consumir programas televisivos: *"a veces la veo por la mañana, cuando tengo tiempo"* (Entrev., reg.43), *"cuando me despierto no veo la tele porque ya es tarde"* (Entrev., reg.50). La distribución de las tareas matinales en función del tiempo disponible permite en algunas ocasiones ver la televisión, aunque por ello se tenga que anular alguna actividad como es el desayuno *"veo dibujos animados, me visto en el comedor (...) Yo no desayuno, no tengo tiempo"* (Entrev., reg.45).

La posibilidad de quedarse dormido frente al televisor y el desinterés de los sujetos hacia la programación infantil matinal son los dos últimos factores que inciden en un menor número de casos de la muestra analizada. El sueño de algunos sujetos, presente durante las primeras horas de la mañana impide que visionen algunos de sus programas preferidos *"por la mañana no veo la tele porque me duermo siempre"* (Entrev., reg.29). La decisión del niño de no ver televisión durante la mañana se presenta de manera extraordinaria en un solo caso en el que el sujeto prefiere realizar otra actividad durante el poco tiempo de ocio del que dispone: *"por la mañana no veo la tele, prefiero leer"* (Entrev., reg.54).

El visionado infantil de las emisiones televisivas en la franja matinal es un consumo individual que no cuenta con la compañía de otros componentes de la familia. Este hecho, junto a la presencia de espacios infantiles en la mayoría de cadenas de televisión españolas, permite que los sujetos experimentales consuman principalmente los dibujos animados seleccionados por los propios sujetos.

La franja del mediodía registra un consumo televisivo del niño en compañía de otros miembros de la familia, a diferencia de lo constatado en el segmento matinal. Tras la jornada escolar matinal y hasta el inicio de la tarde, la franja del mediodía es aprovechada por la mayoría de los entrevistados para ver algún espacio televisivo destinado al target infantil y juvenil. Un alto índice de la muestra consume televisión mientras almuerza. Las parrillas de televisión destinan a este segmento horario series de ficción, principalmente telecomedias, destinadas a un target juvenil que también, tal como veremos en el siguiente punto, cuenta con la audiencia infantil y familiar.

La franja de consumo tradicional infantil de las emisiones televisivas, la tarde, ha disminuido su privilegio de franja líder respecto al público televisivo infantil. La imagen del niño merendando frente al televisor no ha desaparecido, aunque sí disminuye progresivamente. Uno de los factores que ha incidido en las transformaciones sufridas en el estilo de vida es el volumen de actividades realizadas por los hijos e hijas tras finalizar la jornada escolar diaria. Cursos de idioma, actividades deportivas, cursos de uso de diversos aparatos tecnológicos, cursos de música, y algunos talleres de labores domésticas (de manera testimonial), son las principales actividades desarrolladas por la muestra analizada durante la tarde de los días laborales.

Algunos enunciados, expresados por los sujetos experimentales, justifican la ausencia de niños y niñas frente al televisor durante la franja de la tarde:

*"Por la tarde hacemos costura, taekwondo y danza y los miercoles nos vamos directos a casa" (Entrev., reg.25). "Hoy tengo piano, los jueves tengo solfeo, y los martes y los viernes los tengo libres" (Entrev., reg.16). "Después de salir del cole voy a casa, pero a las seis tengo que ir a taekwondo,*



*algunos días a taekwondo, otros a catequesis y otro a fútbol" (Entrev., reg.28). "Tengo todos los días ocupados, menos los viernes" (Entrev., reg.29). "Por la tarde hago natación o música. Los viernes a veces veo la tele porque no tengo nada" (Entrev., reg.36). "Por la tarde tengo poco rato para ver la tele porque lunes, miércoles y viernes tengo que entrenar a fútbol" (Entrev., reg.40). "Por la tarde los miércoles y los viernes hago patines y taekwondo" (Entrev., reg.53). "Por la tarde, los lunes y miércoles voy a máquina. Y los otros días meriendo y veo la tele" (Entrev., reg.27). "Por la tarde todos los días hago cosas" (Entrev., reg.56).*

Sentarse frente al televisor para ver los espacios favoritos al salir del colegio se ha ido convirtiendo en una actividad de ocio secundaria, que realiza la minoría del conjunto de la muestra. Estos sujetos acuden a casa después de regresar de la escuela y no abandonan el hogar para aprender, jugar, mejorar su condición física o divertirse durante la tarde. Estas actividades son desarrolladas por la mayoría de los sujetos analizados, quienes cuentan con una media de dos tardes semanales para consumir espacios televisivos.

El conocimiento de los padres acerca del consumo infantil matinal ha causado, en algunos casos, la actitud desarrollada por los más adultos de la casa de poder elegir el espacio televisivo en la franja de la tarde, ya que el más pequeño de la casa ya lo ha hecho al empezar el día, viendo sus dibujos preferidos. Este hecho provoca que los sujetos que pertenecen a hogares que cuentan con dos o más aparatos receptores amplíen sus posibilidades a la hora de ver un u otro título televisivo, mientras que los sujetos de la muestra que disponen de un único televisor deban ceder o pactar de nuevo con los padres durante el visionado televisivo en la franja de la tarde.

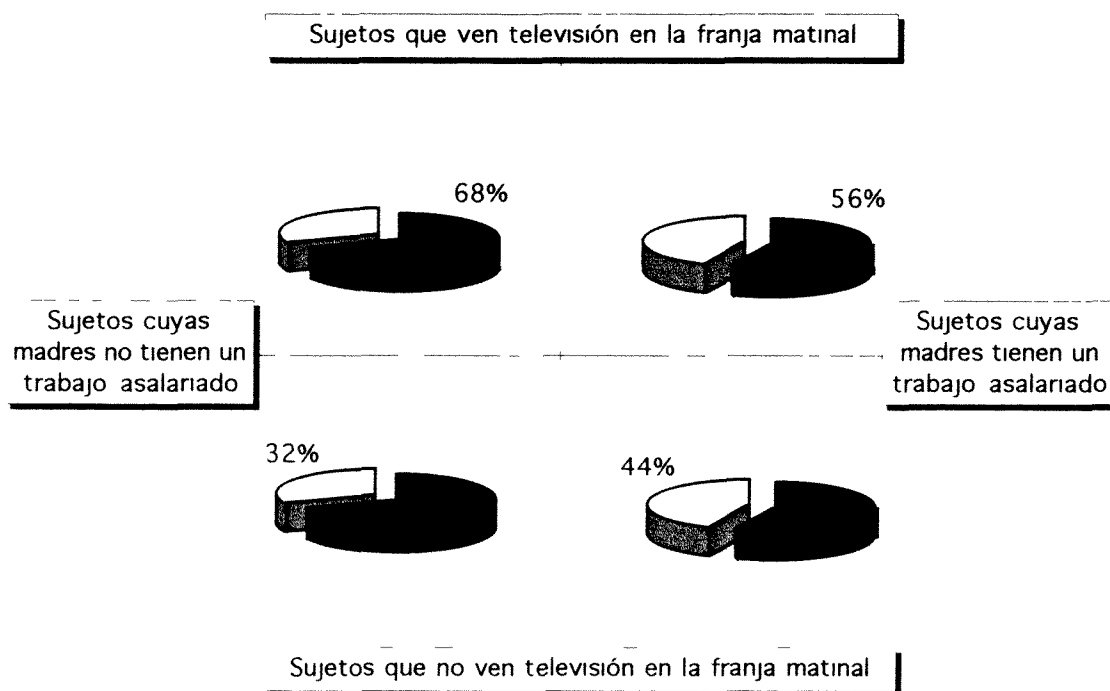
El consumo infantil de programas televisivos durante el fin de semana mantiene la franja de la mañana como el período de tiempo diario en el que los sujetos visionan espacios infantiles sin contar con la compañía de otros

familiares. El consumo familiar se produce durante el mediodía y la tarde cuando los componentes del hogar no abandonan la casa para realizar otras actividades.

El segmento horario de mayor consumo de espacios infantiles no presenta diferencias significativas en el análisis de las informaciones de los entrevistados. El número de aparatos receptores disponibles en el hogar, el hecho de que tanto el padre como la madre desarrollen una actividad profesional asalariada, el número de miembros de la familia, el sexo, y la ubicación de un televisor en el dormitorio del entrevistado, son factores que no han alterado cualitativamente el resultado de la investigación.

Los niños y niñas de la muestra que cuentan con madres que son amas de casa y que no realizan un trabajo asalariado no presentan diferencias sobre el segmento y tiempo destinado a ver espacios televisivos respecto a los entrevistados cuyos padres trabajan fuera del hogar. Es importante destacar, no obstante, que si consideramos el conjunto de niños con madres que son amas de casa y no realizan actividades asalariadas encontramos un mayor índice de sujetos que ven la televisión en la franja matinal respecto a los que no consumen televisión durante este periodo. Entre los niños cuyas madres tienen un trabajo fuera del hogar, es mayoritario el grupo que ve programas televisivos antes de ir a la escuela, pero mantiene una menor distancia con el grupo que no visiona emisiones de las cadenas televisivas.

## Consumo televisivo en la franja matinal, según la actividad de la madre



La supremacía de la franja matinal en la audiencia y programación infantil interviene en el análisis del consumo infantil y su relación con la actividad laboral de los padres, debido a que entre las 7h00 y las 9h00 se concentra un gran número de labores domésticas. La realización de estas tareas domésticas se ve facilitada durante esta franja horaria en la que los niños están atentos a sus espacios televisivos. Sin embargo, la idea de que los hogares en los que la mujer es ama de casa el niño está más controlado y, por lo tanto, modifica el consumo infantil, se aleja de la realidad observada en la presente investigación.

Las familias que disponen de un sólo televisor no presentan cambios significativos en relación a los hogares que cuentan con dos o más aparatos

receptores. Incluso, los entrevistados que disponen de un televisor en su dormitorio no presentan un mayor índice de consumo televisivo o diferencias en relación al segmento horario. El comedor es el lugar al que acude el niño para ver la programación infantil matinal, tanto los sujetos que cuentan con un solo aparato receptor de televisión como los que disponen de dos o más. La cocina es la segunda estancia de la casa en la que un número menor de sujetos visiona los dibujos animados matinales.

La posibilidad de ver los programas de televisión desde el dormitorio del propio sujeto, en el caso de que disponga de aparato receptor, no provoca automáticamente que se produzca el consumo en esta habitación durante la jornada matinal. Del 19% de sujetos que disponen de televisor en el dormitorio, se iguala el número de casos que deciden verla desde su habitación en relación a los niños que se trasladan al comedor para visionar espacios televisivos matinales.

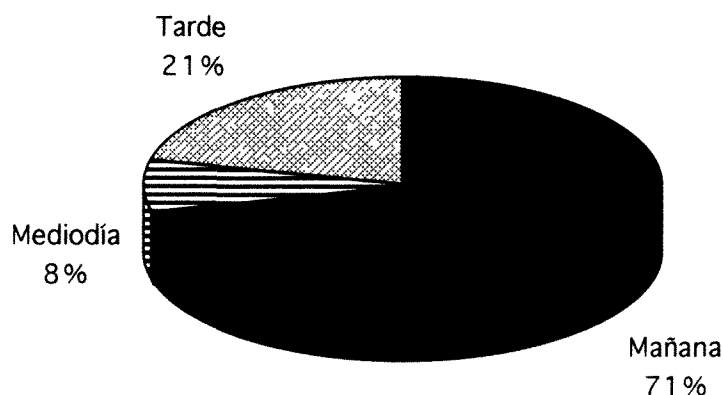
Otros indicadores como el número de miembros de las familias, el sexo, y el nivel de estudios de los padres no determinan, ni varían el segmento horario destinado al consumo infantil de las emisiones televisivas.

## ***5.2. Emisión de los programas infantiles en las franjas horarias***

El análisis realizado sobre la emisión de espacios infantiles ofertados en Cataluña por TVE, TVE 2, TV3, Canal 33, Antena 3, Tele 5, y Canal+ durante una de las semanas en las que fueron entrevistados los sujetos, del 22 al 28 de enero de 1994, revela la correlación entre los target buscados por las emisoras de televisión y el consumo televisivo de la muestra.

Los segmentos de tiempo seleccionados por los sujetos experimentales a la hora de ver espacios televisivos ofertados en Cataluña responde a la política de programación mantenida por las televisiones en España, y viceversa.

### Emisión de la programación infantil



Los espacios infantiles de la tarde han sufrido un descenso progresivo desde 1992 hasta 1995. Tan sólo La 2 presenta un aumento de programación dirigida a los más pequeños, causado por la desaparición de estos programas durante las tardes de TVE (Prado y otros, 1995:227). Desde las 7h00 aproximadamente, las televisiones arrancan con dibujos animados, la mayoría de ellos incluidos en contenedores.

*"La supremacía de la emisión de espacios infantiles en la franja de la mañana frente a la tarde es uno de los fenómenos claves más importantes del desarrollo de este macrogénero". (Prado y otros, 1995:228).* La televisión, consciente de los cambios de estilos de la vida familiar, atrapa la audiencia infantil emitiendo los espacios infantiles líderes antes de iniciar la actividad escolar.

La presencia de programas infantiles en la franja matinal triplica la de la tarde en el conjunto de la semana, la duplica entre lunes y viernes, y la acapara prácticamente en su conjunto durante el fin de semana en Cataluña.

**Franjas horarias de la programación infantil emitida en Cataluña durante una semana -del 22 al 28 de enero de 1994- (%).**

|                           | <b>Mañana</b> | <b>Mediodía</b> | <b>Tarde</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------|---------------|-----------------|--------------|--------------|
| <b>Total semana</b>       | 71%           | 8%              | 21%          | 100%         |
| <b>De lunes a viernes</b> | 59%           | 11%             | 30%          | 100%         |
| <b>Fin de semana</b>      | 95%           | 4%              | 1%           | 100%         |

Antena 3, Tele 5, y Canal 33 emiten su programación dirigida a los niños durante la mañana. El ente público decide destinar su segundo canal, TVE 2, a los pequeños durante el mediodía y la tarde, y TVE ocupa básicamente la mañana. Televisió de Catalunya refuerza la parrilla infantil matinal ubicando su programación en las mañanas de Canal 33 , apoyada además por un alto índice de espacios infantiles en la franja matinal de TV3.

**Presencia de la programación infantil, distribuida según las franjas horarias, emitida en Cataluña durante una semana-del 22 al 28 de enero 1994- (%)**

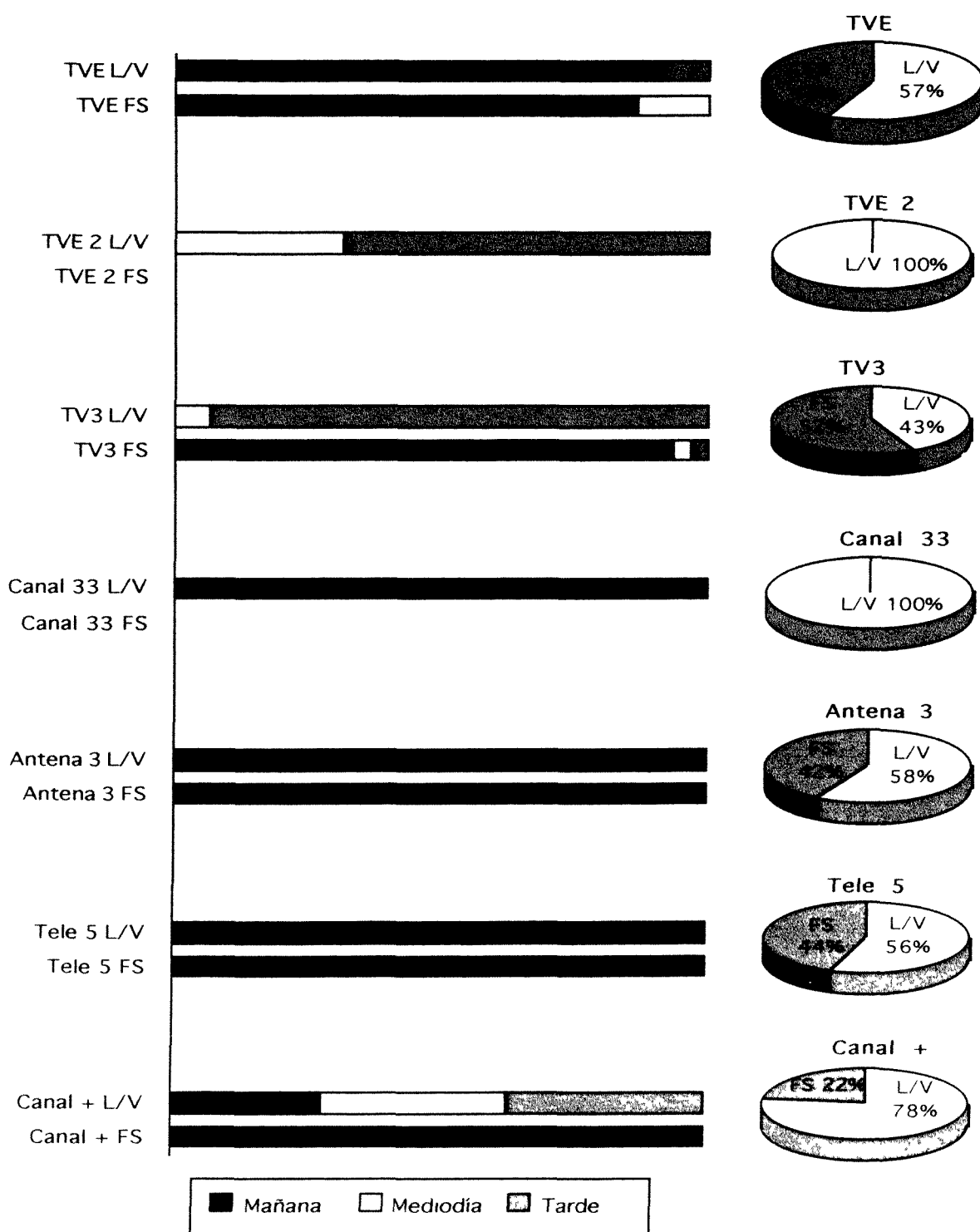
|                 | <b>Mañana</b> | <b>Mediodía</b> | <b>Tarde</b> | <b>Total</b> |
|-----------------|---------------|-----------------|--------------|--------------|
| <b>TVE</b>      | 89%           | 6%              | 5%           | 100%         |
| <b>TVE 2</b>    | 0             | 32%             | 68%          | 100%         |
| <b>TV3</b>      | 53%           | 5%              | 42%          | 100%         |
| <b>Canal 33</b> | 100%          | 0               | 0            | 100%         |
| <b>Antena 3</b> | 100%          | 0               | 0            | 100%         |
| <b>Tele 5</b>   | 100%          | 0               | 0            | 100%         |
| <b>Canal+</b>   | 44%           | 26%             | 30%          | 100%         |

La estrategia de los programadores televisivos presenta escasos cambios en la línea política de la emisión de espacios infantiles, al situarnos en los porcentajes que hacen relación a los días laborales y al fin de semana. Aunque podemos apreciar cómo el conjunto de cadenas opta durante el fin de semana por la programación en la franja matinal. TVE 2 y Canal 33 abandonan la emisión de programas infantiles durante el fin de semana, cediéndola a sus primeros canales, TVE 1 y TV3.

# **Distribución de la programación infantil en Catalunya (%)**

**Del 22 al 28 de enero de 1994**

**Por Franjas horarias y días de emisión (L/V: laborales y FS: fin de semana)**



Los dibujos animados han sido tradicionalmente y continúan siendo el género que obtiene un mayor índice de público infantil. Las televisiones públicas y privadas han conseguido priorizar el género preferido por los más pequeños, dotándolo de la fórmula contenedor. Ésta ha permitido personalizar la oferta infantil de cada una de las cadenas, homogeneizar la mezcla series-dibujos animados, y proporcionar, en algunos casos, el programa-marca del canal televisivo. La articulación de los contenedores en diferentes ediciones emitidas a lo largo de la semana demuestra el pilar base de la programación infantil (Prado y otros, 1992:21).

La programación emitida en Cataluña durante la semana del 22 al 28 de enero ofrece más de dos horas diarias de espacios infantiles, a través de contenedores dirigidos al target infantil en las franjas matinal y tarde.

*Minutos de programación infantil emitida en Cataluña durante una semana -del 22 al 28 de enero de 1994-*

|          | Semana<br>(minutos) | Mañana<br>(minutos) | Mediodía<br>(minutos) | Tarde<br>(minutos) |
|----------|---------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| TVE      | 1010                | 895                 | 60                    | 55                 |
| TVE 2    | 1175                | 0                   | 380                   | 795                |
| TV3      | 1055                | 560                 | 50                    | 445                |
| Canal 33 | 740                 | 740                 | 0                     | 0                  |
| Antena 3 | 1095                | 1095                | 0                     | 0                  |
| Tele 5   | 1335                | 1335                | 0                     | 0                  |
| Canal+   | 340                 | 150                 | 90                    | 100                |
| Total    | 6750                | 4775                | 580                   | 1395               |



*Picnnic*, en las mañanas de TVE; *Para nosotros*, en las tarde de TVE 2; *Club Súper 3*, en las mañanas de Canal 33 y en las tardes de TV3; *Tras 3 Tris*, *buenos días*, emitido por Antena 3 durante las mañanas; y *La tele es tuya, colega*, en la franja matinal de Tele 5, ocupan las primeras horas de la programación televisiva. Todas las cadenas analizadas, a excepción del canal de pago, Canal+, han desarrollado contenedores de producción propia que les permite camuflar la emisión de series y dibujos animados de producción ajena, japoneses y norteamericanos principalmente.

El contenedor matinal, emitido de lunes a viernes, arranca en la mayoría de cadenas entre las 7h00 y las 7h30 y finaliza después de la hora aproximada de la entrada de los niños al colegio, entre las 9h00 y las 9h30. El hecho de que concluyan pasadas las 9h00 permite continuar entreteniendo a aquellos niños y niñas que inician su jornada escolar, principalmente en zonas rurales, sobre las 9h30.

El desplazamiento y aumento de la programación infantil en la franja de la mañana queda constatado al analizar la emisión de espacios destinados a los más pequeños durante la tarde de los días laborales. TVE 2 en Cataluña y TV3 son los únicos canales de televisión que durante la semana de enero de 1994 emitían sus contenedores en la edición de tarde, aunque la duración del programa queda reducida, en relación al emitido en la mañana, a menos de una hora y media. Las cadenas privadas en España abandonan la programación infantil de la tarde y emiten ficción cine a la espera de captar la atención del público familiar.

El espacio *Club Súper 3* ofrecido por TV3 deja un cuarto de hora de margen desde que el niño sale de la escuela hasta que llega al hogar familiar, para presentarse a las 17h15 dispuesto a ser recibido por su fiel audiencia. Este no

es el caso del contenedor *Para nosotros*, de TVE 2, que apenas competirá con el programa infantil del canal autonómico de Cataluña y ofertará una mezcla de dibujos animados y series a partir de las 18h15 aproximadamente.

**Minutos de programación infantil emitida en Cataluña  
de lunes a viernes -del 24 al 28 de enero de 1994-**

|              | De lunes a viernes<br>(minutos) | Mañana<br>(minutos) | Mediodía<br>(minutos) | Tarde<br>(minutos) |
|--------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| TVE          | 580                             | 525                 | 0                     | 55                 |
| TVE 2        | 1175                            | 0                   | 380                   | 795                |
| TV3          | 455                             | 0                   | 30                    | 425                |
| Canal 33     | 740                             | 740                 | 0                     | 0                  |
| Antena 3     | 630                             | 630                 | 0                     | 0                  |
| Tele 5       | 750                             | 750                 | 0                     | 0                  |
| Canal+       | 265                             | 75                  | 90                    | 100                |
| <b>Total</b> | <b>4595</b>                     | <b>2720</b>         | <b>500</b>            | <b>1375</b>        |

La emisión de contenedores durante las mañanas del fin de semana es una característica común a todas las cadenas, al igual que la duración de estos espacios, a excepción de Canal +, que ofertará series de dibujos animados. Las cadenas no cuentan con el horario escolar y extienden su programación hasta las 11h30-12h00, a pesar de que otras actividades deportivas, culturales, u otras formas de ocio no retendrán a la mayoría de niños, fieles a estos espacios durante los días laborales.

**Minutos de programación infantil emitida en Cataluña durante un fin de semana -del 22 al 24 de enero de 1994-**

|          | Fin de semana | Mañana<br>(minutos) | Mediodía<br>(minutos) | Tarde<br>(minutos) |
|----------|---------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| TVE      | 430           | 370                 | 60                    | 0                  |
| TVE 2    | 0             | 0                   | 0                     | 0                  |
| TV3      | 600           | 560                 | 20                    | 20                 |
| Canal 33 | 0             | 0                   | 0                     | 0                  |
| Antena 3 | 465           | 465                 | 0                     | 0                  |
| Tele 5   | 585           | 585                 | 0                     | 0                  |
| Canal+   | 75            | 75                  | 0                     | 0                  |
| Total    | 2155          | 2055                | 80                    | 20                 |

*Pinnic, Club Súper 3 y Tras 3 tris, fin de semana* son las ediciones del fin de semana de los contenedores ya presentados de lunes a viernes. Los sábados y domingos incluirán títulos de series de dibujos animados ya ofertados durante la semana y nuevas series de ficción animada que permiten ampliar el horario de estos espacios. *Club Disney*, de TVE, y *Telebuten*, de Tele 5 son los únicos nuevos títulos de contenedores programados para el fin de semana.

### ***5.3. Consumo infantil de géneros televisivos***

Dibujos animados y series de ficción son los dos géneros destacados por el conjunto de la muestra. La mayoría de los sujetos experimentales consumen parte de los contenedores infantiles, principalmente en la franjas de la mañana y de la tarde, y sit-com durante el mediodía y, en menor medida, en las tardes de los días laborales.