



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Vázquez Barrio, Tamara

Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 844-861

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786067>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861](#)

Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas

Evaluation of children's programming quality aired by national channels

Dra. Tamara Vázquez Barrio [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Periodismo - Universidad San Pablo CEU - España - tamarav@ceu.es

Resumen: En este artículo se ofrecen los resultados de una investigación sobre la calidad de la oferta televisiva de las cadenas generalistas de emisión en abierto y ámbito nacional. Aunque este tipo de análisis no son muy habituales en el campo de estudio de la relación entre la televisión y la infancia en España, sí se han realizado algunas aproximaciones que sugieren modelos para evaluar la calidad de los contenidos dirigidos a los niños. Basándonos en las indicaciones de estos estudios nacionales y también en las que ofrecen los principales índices extranjeros sobre el asunto, hemos enumerado y descrito una relación de catorce ítems para valorar la calidad televisiva de la programación infantil. Después, a través de un análisis de contenido cuantitativo, comprobamos el grado de cumplimiento e incumplimiento de cada uno de ellos.

Palabras clave: televisión; niños; audiencia infantil; programación infantil; calidad; análisis de contenido.

Abstract: In this paper the results of research about the quality of the Spanish national channels' offer is presented. Although these kinds of studies are not very numerous in the field study of the relationship between children and television in Spain, there exist some approximations that suggest models for evaluating children's content quality. Using the indications of the main national and international studies about this topic, we have enumerated and described a list of fourteen items to valuate children's programming quality. Afterwards, we verified the degree of compliance and non compliance of each of them.

Keywords: television; children; children audience; children's programming; quality; content analysis.

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 3.1. Datos técnicos. 3.2. Actores del relato. 3.3. Violencia y sexo. 3.4. Conductas disruptivas. 3.5. Explotación publicitaria. 4. Conclusiones. 5. Referencias. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Method. 3. Results. 3.1. Technical data. 3.2. Actors. 3.3. Violence and sex. 3.4. Disruptive conducts. 3.5. Advertising exploitation. 4. Conclusions. 5. References. 6. Notes.

Traducción realizada por Tamara Vázquez Barrio

1. Introducción

El concepto de calidad televisiva es muy complejo y no existe un consenso que permita codificar esta cualidad de manera unívoca. Para Gutiérrez Gea (2002)

“las principales dificultades para definir este valor radican en establecer con claridad los criterios en relación con tres ámbitos. El primer ámbito está en relación al amplio espectro de opiniones existentes, altamente fragmentado con respecto a lo que es la cultura en sí misma. Un segundo ámbito se vincula a la vaguedad y falta de clarificación de las

definiciones reglamentadas sobre el carácter del servicio público en la televisión, de hoy en día. El tercer ámbito se vincula a la ideología incierta que subyace sobre la definición de la noción de alta calidad en un ámbito como la televisión, donde los juicios sobre lo que es la calidad la realizan tres actores muy diferentes: los responsables de los medios, los creadores de los productos televisivos y los telespectadores”

Entre los sistemas de medición de la calidad televisiva desde la perspectiva de los emisores destaca el Sistema CEO adoptado por la televisión francesa en el que los indicadores para medir la calidad son: cultura viva, valor de distracción, originalidad del tema, cultura tradicional, calidad de la realización, accesibilidad, actualidad, aportaciones de contenidos y originalidad de la forma (Durand, J. et al., 1992). Desde la perspectiva de los telespectadores y centrándonos en la programación televisiva, Victoria Tur (2005, 2006) analiza los principales estudios internacionales que han tratado el tema de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia: los estándares australianos para televisión infantil (Children’s Television Standards CTS) de la Australian Broadcasting Authority (ABA) de 1979; The Annenberg Public Policy Center (APPC) de la Universidad de Pennsylvania en EEUU y los indicadores del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) de Chile.

Los criterios que utiliza la ABA son los siguientes: que los programas estén realizados específicamente para los niños, que sean entretenidos, que cuenten con recursos suficientes que permitan garantizar una alta calidad de los diferentes elementos de la producción, que amplíen la comprensión y la experiencia de niños y niñas y que sean apropiados para la audiencia infantil australiana. El Annenberg Public Policy Center entiende que para que un programa sea de calidad debe tener contenidos entendibles y apropiados para la edad de los niños a los que se dirige, contenido prosocial o constructivo, recursos técnicos y narrativos creativos y pluralidad de personajes.

Finalmente, el Consejo Nacional de Televisión de Chile establece como criterios de calidad la ausencia de violencia, contenidos sexuales inapropiados y lenguaje grosero o descalificador, la presencia de contenidos educativos y conductas constructivas y la ausencia de conductas disruptivas como el egoísmo, la irresponsabilidad o la deshonestidad (Tur, 2006). En España, aunque la investigación sobre la relación de los niños y la televisión se ha centrado en otros aspectos como los efectos de los contenidos violentos sobre los niños o el análisis de la oferta televisiva, existen algunos precedentes en el estudio empírico de los contenidos infantiles como el proyecto de investigación liderado por Tur (2004-2007), cuyo principal objetivo era diseñar un modelo español para medir la calidad de los contenidos televisivos programáticos y publicitarios dirigidos a los niños, o el trabajo de Hidalgo y Pertíñez (2005)

Además de los estudios sobre la noción de calidad en la programación infantil, hay otros que abordan la calidad en el medio televisivo en general. La mayoría inciden en la necesidad de difundir valores positivos para la sociedad como la tolerancia, la justicia, o la paz y prescindir de sus contrarios y de toda forma de violencia física o verbal. Otros identifican la calidad con los aspectos artísticos, pero el consenso es especialmente amplio en afirmar que la diversidad es una condición básica de la calidad en las producciones de televisión.

En distintas investigaciones se ha estudiado la diversidad como un elemento de calidad en la programación televisiva y se han elaborado diferentes indicadores para evaluarla. De todos ellos destacamos los de Blumler (1992) por su sistematización y concreción [1]. Para este autor la diversidad en la oferta televisiva se puede analizar a través de siete dimensiones: la diversidad sustancial, que incluye la diversidad de opiniones, tendencias y puntos de vista, la diversidad en la representatividad social, diversidad de argumentos y temas tratados y diversidad de valores; la diversidad en el tipo de programa (diversidad de géneros, formatos y evitar repeticiones), diversidad de programación vertical y horizontal; diversidad estilística; diversidad en la distribución de recursos, diversidad de audiencia y diversidad de la calidad.

En Argentina, el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral ha elaborado un Índice de Calidad Televisiva (ICT), que también incluye la variedad como indicador de calidad, además de la producción artística y la adecuación a la realidad. Las variables que se analizan en cada uno de estos indicadores están reflejadas en el siguiente cuadro:

Tabla I. ICT del Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral, Argentina

Variedad 20%		Calidad Técnica 30%		Adecuación a la realidad 50%	
Indicador	Puntaje máximo del indicador	Indicador	Puntaje máximo del indicador	Indicador	Puntaje máximo del indicador
Tipo de programación	20	Escenografía y decorados	6	Lenguaje	12,5
		Iluminación y tratamiento de la imagen	6	Grados de verosimilitud	12,5
		Presentador / Aducciones	6	Valores / desvalores	25
		Tratamiento del sonido	6		
		Encuadre	6		
		Cámara	6		
		Montaje			

Fuente: Página web del Observatorio de la Televisión

De todo lo anterior se desprende que la calidad es concebida como un concepto multifactorial (Tur, 2005) que integra las características del contenido, de la técnica, la adecuación al público objetivo o el cumplimiento de la legislación vigente. Tomando como punto de partida esta multifactorialidad y los estudios e indicadores a los que nos hemos referido, hemos establecido los siguientes criterios para evaluar la calidad de la programación infantil de las cadenas generalistas:

1. Que predomine la producción propia.
2. Novedad. Que el año de producción de los programas esté próximo al año de emisión.
3. Regularidad. Que los programas se emitan habitualmente en los mismos días y franjas horarias y que no se produzcan cambios repentinos e inesperados en los espacios anunciados.
4. Horarios adecuados. Que los programas sean emitidos cuando es más probable que los niños y las niñas estén en casa.
5. Los programas tienen que haber sido hechos específicamente para una audiencia infantil.
6. Debe contar con recursos suficientes que permitan garantizar una alta calidad en todos los elementos de producción (guión, elenco, dirección, edición, grabación, sonido, etc.).
7. Debe ser apropiado para la audiencia infantil española. Los modelos culturales representados deben ser acordes a la realidad de los destinatarios.
8. Ausencia de contenidos sexuales inapropiados para menores de edad.
9. Ausencia de violencia.
10. Ausencia de lenguaje inapropiado.
11. Presencia de conductas constructivas: cooperación, responsabilidad, honestidad...
12. Ausencia de conductas disruptivas como egoísmo, deshonestidad, etc.
13. Ausencia de explotación publicitaria.
14. Diversidad. Incluye la diversidad en la representatividad social, diversidad en el tipo de programa, diversidad de programación vertical y horizontal, diversidad estilística y diversidad de audiencia.

Hemos prescindido de aquellos criterios que son difícilmente cuantificables, subjetivos y que exigen la utilización de una metodología cualitativa como que sea entretenido o que sean contenidos entendibles para la edad.

2. Método

Para investigar la calidad de la programación infantil hemos utilizado el análisis de contenido. A continuación vamos a explicar detalladamente cada paso del proceso que hemos llevado a cabo.

Primer paso: Conceptualización y procedimiento operativo.

Puesto que este trabajo se enmarca en una línea de investigación más amplia y se puede considerar una continuación de estudios precedentes [\[2\]](#), hemos utilizado las mismas herramientas de análisis y de medición que en los trabajos previos, por lo que esta fase ya estaba resuelta. Las variables ya habían sido determinadas en las investigaciones anteriores así como el procedimiento operativo de medida, si bien hubo que hacer ajustes y modificaciones.

Segundo paso: Elaboración del protocolo categorial

El protocolo categorial es “un procedimiento o conjunto de normas que guían tanto la segmentación del corpus según el establecimiento de criterios interpretativos para su lectura u observación, como para efectuar el registro más adecuado de datos disponible después para su tratamiento estadístico o lógico (...) consta de dos tipos de guías de procedimiento. Una es la guía para la interpretación y segmentación del corpus, que suele llamarse libro de códigos. Otra es la guía para el registro de datos, que suele conocerse como ficha de análisis” (Gaitán y Piñuel: 304-305)

En nuestro libro de códigos se explican los tres campos de análisis de la investigación: las señas de identidad del producto analizado, así como sus características formales y psicosociales; los actores del relato y la publicidad. En el primer campo se analiza el contexto geopolítico de los programas, porque presuponemos que el país en el que se producen ejercerá cierta influencia en la forma de configurar el mundo. También se analizan la actualidad del producto, por las implicaciones que su reciente o antigua producción tiene en cuestiones formales como el lenguaje audiovisual o en otras como la temática que se aborda y las características formales y psico-sociales de los programas de televisión que consume la infancia, por su potencial influencia en la formación conceptual del niño.

El segundo campo de análisis son los actores esenciales del relato (protagonistas y personajes secundarios), que nos permiten conocer las características de los modelos que se le están ofreciendo a los menores y el tercero y último es la publicidad insertada en los programas en sus diferentes formas: *spot*, patrocinio, sobreimpresiones, mención de los presentadores, *product placement* y autopromoción.

Para extraer la información referida a estos tres campos de análisis contenida en las unidades muestrales seleccionadas fue necesario segmentarlas en unidades de registro o codificación. La determinación de este tipo de unidades suele ser el “resultado de un trabajo descriptivo”(Krippendorff 1990:83) porque lo habitual es que no tengan límites físicamente discernibles. En esta investigación hemos trabajado con siete unidades de análisis diferentes, unas con límites fácilmente identificables y otras en las que resulta un poco más difícil reconocerlas. La primera unidad utilizada ha sido la emisión, que coincide con la unidad muestral. Se ha aplicado para establecer las características del programa en lo que se refiere a la ficha técnica, al género y el formato. La segunda unidad de análisis, por otro lado una de las más utilizadas en las obras de ficción, es el actor del relato, válida para la definición de los protagonistas y de los personajes secundarios. Las cuatro siguientes son el acto violento, acto discriminatorio, acto erótico o sexual y acto de consumo de alcohol y/o drogas. La elección de estas cuatro unidades en lugar de la escena o secuencia se realizó después de serios debates al respecto.

Lo más habitual es tomar la secuencia como unidad para analizar los contenidos que nos proponíamos, pero somos conscientes de que no existe una definición precisa y comúnmente aceptada de este término, por lo que nos pareció más recomendable, fundamentalmente por su mayor objetividad, utilizar el acto como unidad de análisis. Es fácilmente reconocible su comienzo, su final y su duración, que después se correlaciona con la duración total de la emisión para extraer la información pretendida. La séptima y última unidad de análisis es el corte o espacio publicitario. Por corte publicitario se entiende habitualmente el *spot* y por espacio nos queremos referir a los tiempos dedicados a otro tipo de publicidad como los patrocinios, mención del presentador, *product placement*, autopromoción o sobreimpresión.

La segunda parte que integra el protocolo es la guía de registro de datos. En esta investigación se utilizaron 11 fichas de análisis basadas en las diseñadas por los profesores Núñez Ladevéze y Pérez Ornia y aplicadas en investigaciones anteriores, por lo que ya habían sido testadas previamente a este análisis, aunque han sido modificadas y adaptadas a las nuevas necesidades. El sistema de categorías de la ficha 1 se confecciona conforme a 14 criterios de clasificación: país de producción, año de

producción, antigüedad, si se trata de una producción en color o en blanco y negro, si está grabada en formato cine o vídeo, si es un primer pase o una reposición, la fecha y hora de emisión, la duración con publicidad incluida y la duración sin publicidad, el número de cortes publicitarios, el número de *spots* publicitarios y la audiencia en cuota de pantalla y en miles. En el criterio de clasificación referido a la antigüedad, hemos diferenciado además cinco grupos de categorías: 1-2 años, 3-4, 5-9, 10-19 y 20 o más años.

La ficha 2 se refiere al género de los programas analizados y el sistema de categorías se confecciona conforme a 3 criterios: si pertenece a ficción, a información o a otros géneros de entretenimiento. Cada uno de estos criterios de clasificación se divide, a su vez, en varias agrupaciones y subagrupaciones de categorías. En la ficción, estas son: series, películas, *tv movies*, animación y otros. Las series pueden ser: comedias de situación, comedias, seriales, antologías y otros y la animación puede ser: dibujos animados, muñecos, plastilina y otros. En la información, hemos diferenciado cuatro agrupaciones de categorías: informativos, documentales, magazines y otros.

Cada una de estas agrupaciones se divide a su vez en varias categorías. Los informativos pueden ser noticiarios diarios, meteorología, reportajes, entrevistas, debates, divulgativos o institucionales; los documentales pueden ser de naturaleza, de historia, de sociedad u otros y los magazines pueden ser generalistas o educativos. En “otros géneros de entretenimiento” hemos incluido el musical, concurso, variedades, *talk show*, educativo, deportivo, humor, espectáculo informativo, galas, telemaratones y otros subgéneros.

La ficha 3 se organiza en función de tres agrupaciones de categorías: formatos principales, tipo de emisión y tipo de presencia de niños. Los formatos principales pueden ser: programa convencional, retransmisión, contenedor y otros. Los tipos de emisión: directo, diferido, falso directo y otros y el tipo de presencia de niños: ornamental, interpelado, espontáneo y participativa.

Las fichas 4 y 6 se estructuran en función de 11 criterios de clasificación. El primero es el rol que desarrolla el personaje en el relato, que puede ser protagonista, secundario o episódico; el segundo y el tercero son el sexo y la orientación sexual de los personajes; el cuarto es el género del actor del relato que se analice –humano, no humano, animal, androide, virtual y otros–. La edad es el quinto criterio que hemos tenido en cuenta en esta ficha de análisis.

Para establecer los grupos de variables de esta categoría nos hemos valido de la desagregación de TNS Sofres: >4, 4-12, 13-24, 25-44, 45-64, > 64. La raza agrupa las categorías: blanca, negra, asiática, afroamericana, indígenas americanos y «no humana». La religión reúne siete variables: católica, cristiana no católica, budista, musulmana, adverso, agnóstico e indiferente ante la doctrina y la nacionalidad aglutina otras siete: española, norteamericana, latinoamericana, japonesa, indeterminada, no real y otras. Las tres categorías restantes son la profesión, el rol familiar o social que desempeñan los personajes en el programa analizado y el tipo de actor del relato que estamos estudiando. El rol familiar o social concentra once variables posibles: padre/madre, hijo/a, abuelo/a, primo/a, tío/a, vecino/a, amigo/a, jefe/empleado, pareja, hermano/a y otras. En cuanto a los tipos pueden ser real/no real y actual/no actual.

La ficha 5 contiene dos agrupaciones de categorías: actitudes y valores de los protagonistas. Las actitudes consideradas en la ficha de análisis son: dominio-sumisión, actividad-pasividad, optimismo-pesimismo; pragmatismo-idealismo; amistad-enemistad; amor-odio; altruismo-individualismo-egoísmo y verdad-mentira. Los valores que se analizan son cinco: afectividad, conflictividad, competitividad, religiosidad y belleza. También se tiene en cuenta si la posición del valor es positiva, negativa o neutra, es decir, si el protagonista analizado, con las características indicadas, es valorado positiva, negativamente o ni una cosa ni la otra por los demás personajes del programa.

En la ficha 7 analizamos la violencia contenida en los programas estudiados. Teniendo en cuenta los “rasgos” (Donnerstein, 1998:49) o “aspectos facilitadores” de la agresión (Urra, Clemente y Vidal, 2000:9), los criterios de clasificación que concurren en esta ficha de análisis son: el tratamiento que se hace de la violencia (humorístico, realista o simbólico); la duración de los actos violentos contenidos en el programa; la naturaleza del agresor y de la víctima (rol en la narración y si actúa solo o en compañía); los medios utilizados (armas explosivas, armas blanca, lucha cuerpo a cuerpo, otro armamento, tortura y terrorismo); las consecuencias de la acción violencia (muertos, mutilaciones, sangre, destrucciones, agresión medioambiental, otros daños, múltiples consecuencias y ninguna); si existe o no violencia oral o gestual; la justificación o gratuidad narrativa; la presencia de menores y la posición de valor u opinión que el acto violento en cuestión provoca en los personajes que representan un referente moral o un modelo para los niños.

Las categorías o agrupaciones de categorías en las que se desagrega cada criterio de clasificación, entre paréntesis, se basan en las conclusiones de un estudio longitudinal sobre la cantidad y el contexto en el que aparecía la violencia en la televisión norteamericana realizado por diez investigadores de la Universidad de California auspiciados por el National Television Violence Study y subvencionados por la Natinonal Cabel Television Association.

La ficha 8 permite registrar los actos sexuales o eróticos que aparezcan representados en los programas analizados. Los criterios de clasificación en torno a los que se articula esta ficha de análisis son: número de escenas y duración, personajes implicados, relación entre los personajes implicados, tipología de acto erótico o sexual, conductas anómalas, participación de menores y posición de valor. Algunas de estas categorías siguen el sistema de clasificación aplicado en la ficha 1. El resto tienen su propio procedimiento de clasificación. En el tipo de relación entre los personajes consideramos varias posibilidades: novios, matrimonio, pareja de hecho, amigos, relación esporádica, sólo participa un personaje y otros. Las variables que reunimos en la categoría de tipologías de acto sexual o erótico son: besos, caricias, masturbación, acto sexual, expresiones orales y desnudos, que pueden ser: masculino, femenino, o de la pareja y totales o parciales. En conductas anómalas hemos incluido prostitución, pederastia, pornografía y violación.

La ficha sobre la discriminación representada en los programas analizados permite recoger información sobre el número de actos discriminatorios y su duración, los personajes implicados, las causas de esa discriminación, la participación de menores y la posición de valor. Al igual que sucedía en las dos fichas anteriores el número de escenas y la duración nos permite calcular la frecuencia y extensión que representan este tipo de actitudes. Los procesos de identificación de los telespectadores con los modelos presentados en la pequeña pantalla son la razón por la que nos interesa conocer si los personajes implicados son o no protagonistas. Los motivos por los que se pueden producir situaciones discriminatorias son muy abultados y por lo tanto hemos incluido una relación de posibles causas bastante extensa, que congrega las siguientes: sexo, raza, edad, religión, aspecto físico, nacionalidad, ideología, política, clase social, económica, laboral y otras. También, como hacíamos en las dos fichas anteriores, incluimos la participación de menores y la posición de valor.

La ficha 10 es exactamente igual a la anterior excepto en la tipología, que en el caso previo se refería a tipos de discriminación y en este a variedades de alcohol y drogas: vino, cerveza, licores, otro tipo de alcohol, tabaco y drogas ilegales.

La ficha 11 y última permite registrar información sobre los espacios y cortes publicitarios. Recogemos seis formas de publicidad: *spot*, patrocinio, sobreimpresiones, mención del presentador, *product placement* y autopromoción de la cadena, del programa o de otros programas. Las categorías que se consideran son el número de bloque publicitario y el número de orden dentro del mismo en el caso de los *spots* y el número de orden en el resto de las formas publicitarias tenidas en cuenta; la fecha y hora de emisión de la publicidad, el tipo de producto anunciado, la presencia de niños, de prescriptores, de sexo/erotismo, violencia, discriminación, alcohol y drogas y la audiencia en *share* y en miles.

Tercer paso: Selección de la muestra

Existen diferentes modos de seleccionar la muestra y en cada caso es necesario plantearse cuál es la que más conviene para obtener la mayor representatividad dentro de las limitaciones impuestas por el conocimiento de cada fenómeno. En nuestro caso sabíamos por estudios previos (Pérez Ornia y Núñez Ladevéze, 2003) que el consumo de televisión, sobre todo en el caso de los niños, varía mucho en función de una serie de variables temporales que debíamos tener en cuenta. La variable temporal por excelencia de la programación es la temporada televisiva, que abarca de septiembre a junio, por lo que la muestra tendría que extraerse de ese período.

Sin embargo, dentro de la temporada televisiva se producen importantes cambios tanto en la oferta como en el consumo infantil en épocas vacacionales como Navidad o Semana Santa y en festivales. Dado que nuestro interés se centra en estudiar la temporada regular decidimos no extraer la muestra de diciembre ni de abril. Teniendo en cuenta todo lo anterior extrajimos la muestra del mes de noviembre de 2005. Se analizaron seis programas infantiles –*Birlokus Club*, *El mundo mágico de Brunelesky*, *Hora Warner*, *Los Lunnis*, *Megatrix*, *Zona Disney*–, cinco de ellos contenedores. En total suman 58 unidades programáticas [3], puesto que los contenedores incluyen un número variable de series de dibujos animados y de imagen real. Esas 58 unidades corresponden a 41 títulos diferentes, porque hay series de las que se emite más de un capítulo [4]. La duración de la muestra analizada son 1.018 minutos.

Cuarto paso: Registro

El registro constituye uno de los problemas metodológicos fundamentales de las ciencias sociales y de las humanidades (Krippendorff, 1990:102) por lo que pusimos especial empeño en que el proceso fuera lo más riguroso posible. El registro fue realizado por cuatro jueces o codificadores. Para su elección se tuvieron en cuenta las instrucciones explícitas propuestas por Krippendorff (1990:103): tenían que estar familiarizados con el material que había que registrar, pero al mismo tiempo tenían que tener capacitación en el método científico. Una vez formado el equipo fue necesario un periodo de capacitación y preparación para la codificación, que se prolongó durante tres meses. En las primeras sesiones estudiamos las planillas de datos diseñadas por los profesores Núñez Ladevéze y Pérez Ornia que íbamos a utilizar en el análisis y las definiciones de las categorías.

A continuación acometimos una actualización de las fichas y las aplicamos a una muestra del material que debíamos codificar, lo que nos permitió realizar nuevos ajustes. Con la intención de verificar la fiabilidad de las instrucciones de codificación, realizamos tres sesiones en las que un grupo de observadores independientes las aplicaron a una muestra del material. Observamos un alto grado de acuerdo en sus registros, por lo que consideramos definitivas las categorías utilizadas y emprendimos la tarea de codificación.

Quinto paso: comprobación de la fiabilidad de la codificación.

Una vez finalizado el proceso de registro, un juez independiente realizó un nuevo análisis sobre una muestra del 20 % de las unidades elegidas al azar a fin de estimar la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). El porcentaje medio de coincidencias obtenido aplicando la fórmula de Holsti fue del 90,44 %. En el registro de los valores y actitudes de los protagonistas, que es la ficha con las categorías más difícilmente objetivables, el porcentaje de coincidencias disminuye hasta el 79,18 %, pero incluso en este caso se trata de una fiabilidad aceptable (Neuendorf, 2002).

Sexto paso: Reducción y análisis de los datos.

En esta fase, una vez analizadas todas las unidades muestrales, codificamos las respuestas y tabulamos los resultados mediante la utilización del programa estadístico SPSS. Una vez introducidos todos los casos en la plantilla calculamos valores de frecuencias y porcentajes (técnica de análisis univariable). Después nos valimos de tablas de contingencia para realizar cruces y responder a los objetivos planteados.

3. Resultados

3.1. Datos técnicos

La duración de la muestra analizada son 1.018 minutos de los que el 68,2 % pertenecen a programas, es decir, a series de dibujos animados y a espacios infantiles, el 11,3 % a producción propia y el 20,5 % restante corresponde a publicidad. La primera conclusión según los datos anteriores es que el tiempo de producción propia es limitado, bastante inferior incluso al tiempo destinado a la publicidad. Al comparar estos resultados con los obtenidos por el profesor Pérez Ornia en un estudio anterior [5] de similares características, se puede afirmar que las cadenas no han variado el nivel de interés y de recursos destinados a la programación infantil [6].

Casi el 73 % de los programas analizados fueron emitidos en las franjas despertador y mañana y solo el 28 % restante repartido a partes iguales entre la sobremesa y el *prime time*. El porcentaje de los contenidos emitidos fuera de las dos primeras franjas se corresponden con dos de los bloques de programación infantil de La 2, mientras que el 73 % restante se reparte de forma muy desigual entre los días laborables (19,05 %) en que La 2 emite la otra edición de su programa infantil, y los fines de semana (80,95 %) en las que lo hacen el resto de cadenas generalistas analizadas. Esta situación es hoy un poco diferente respecto al momento del análisis debido a la incorporación de Cuatro al panorama televisivo nacional, que también emite programación infantil de lunes a viernes. Sin embargo, la proporción se mantiene más o menos estable ya que este mismo operador también emite programación infantil los fines de semana en las mismas franjas que lo hacen sus competidoras directas.

Para el análisis geopolítico de la producción se ha considerado el número de cabeceras producido por cada país. La importancia de esta información se debe a que los dibujos animados, como la mayor parte de los contenidos audiovisuales, están estrechamente relacionados con el contexto histórico social que los produjo, por lo que al importar un programa se importan también un grupo de valores y planteamientos diferentes a los del país que los recibe [7], "cada cultura ofrece un repertorio limitado y definido de modelos, un repertorio en el que se ponen de manifiesto los valores que se cotizan en

aquella cultura”, dice Joan Ferrés (2003: 63). EEUU es con diferencia el ámbito de producción dominante en el discurso televisivo infantil de las cadenas españolas, el 58,62 % de los espacios emitidos proceden de este país frente al 27,59 % de la producción nacional [8]. El resto se reparte del siguiente modo: el 5,2 % de los espacios analizados proceden del Reino Unido, el 3,4 % de Italia y Japón y el 1,7 % restante de Francia. Al comparar estos datos con la investigación precedente de Pérez Ornia, se observa que EEUU ha aumentado casi ocho puntos porcentuales su presencia en la programación infantil emitida por las cadenas generalistas españolas.

También aumenta considerablemente la presencia de la producción italiana (de un 0,7 % a un 3,4 %) y la del Reino Unido (del 2,0 % a un 5,2 %); mientras que disminuye el tiempo de emisión de contenidos nacionales (del 2,6 % al 10,0 %) y los del país vecino, Francia, que pasa de un 9,5 % a un 1,7 %. Japón, uno de los productores más polémicos en cuanto a programación infantil se refiere se mantiene en un 8,7 %, dos décimas más que en la investigación anterior, a pesar de que la repercusión mediática de la mayoría de los contenidos que distribuye hiciera pensar que los espacios japoneses suponen un porcentaje mayor sobre el total. La conclusión, por lo tanto, es que a pesar de los códigos de autorregulación y del revuelo organizado en torno a los contenidos infantiles, a la vista de estos datos, la conclusión a la que llegaba el profesor Pérez Ornia está de completa actualidad:

“la mayoría de la programación infantil ofrece al niño programas alejados de su entorno cultural y social y propone argumentos, tramas, personajes y, en definitiva, modelos que no tienen relación directa con su experiencia y vivencias sociales y familiares. Por otra parte, a diferencia de lo que ocurre con la producción nacional para adultos en los géneros de ficción y entretenimiento, no hay duda de que las cadenas apenas destinan recursos económicos a la producción de programas infantiles, excluidos los contenedores, que son espacios de muy bajos costes de producción. Esto significa que las cadenas discriminan muy negativamente a los niños españoles respecto a los adultos en la oferta de programación de origen español” (Pérez Ornia 2003: 39)

Las excepciones a lo expresado en la cita anterior son *Los Lunnis* y *Los Algos*, contenedores dirigidos a preescolares en el que sí se han invertido grandes sumas de dinero y en el que los contenidos tratan de adecuarse a las capacidades de los niños de esa edad a la par que buscan promover valores pro sociales y educativos. La contrapartida es el fomento del consumismo a través del despliegue de un amplio *merchandising* que se ha manifestado muy rentable [9].

Otra característica de la programación infantil es, que a diferencia de lo que sucede con el resto de los contenidos televisivos, soporta numerosas repeticiones y reposiciones. De los espacios analizados en este trabajo, el 38 % tiene una antigüedad de 1 a 2 años, el 26 % de 3 a 4, el 14 % de 5 a 9, el 19 % de 10 a 19 y el 3,45 %, 20 o más. Esta situación responde a un desinterés manifiesto de las cadenas por este segmento de edad, pero además de la abulia de los operadores, las condiciones del mercado no facilitan la inversión en este tipo de contenidos, ya que sus costes son muy elevados y su rentabilidad en términos económicos es escasa a corto plazo. A esto se le unen las propias características del público infantil, que a pesar de preferir los contenidos de reciente producción soportan bastante bien repeticiones y reposiciones, sobre todo cuando son más pequeños. Asimismo, y teniendo en cuenta que la mayor parte de la programación infantil son dibujos animados, las características intrínsecas de éstos favorecen la perdurabilidad de los productos por su predeterminado carácter atemporal [10].

El análisis de los géneros arroja las siguientes cifras: el 84 % de la programación infantil corresponde al macrogénero de ficción dentro del cual, el 64 % son dibujos animados, el 24 % espacios protagonizados por muñecos, el 8 % son comedias de situación y el 4 % restante seriales. Además de la ficción existe un 16 % de espacios dedicados a lo que de forma genérica podríamos denominar ‘entretenimiento’. Dentro de este 16 %, un 44,4 % corresponde a diferentes contenidos incluidos en los segmentos de los contenedores, un 33 % pertenece a contenidos educativos y el resto se refiere a manualidades. Los dibujos animados son, por lo tanto, el principal contenido de la programación infantil.

3.2. Actores del relato

La programación destinada a la audiencia infantil está protagonizada casi en la misma proporción por un solo personaje, por dos y de forma coral. Esta es una primera diferencia respecto al estudio anterior en el que el 78 % de los programas analizados estaban protagonizados por un solo personaje. Lo que no ha cambiado mucho es el porcentaje de hombres y mujeres que representan los papeles principales. De los 125 personajes protagonistas estudiados, 88 son varones (70,4 %) y sólo 37 (29,6 %) son mujeres. A pesar de que el número de unos y otras continúa siendo desproporcionado, lo cierto es que se observa un incremento del porcentaje de personajes femeninos respecto al estudio anterior (antes 14,3 %). Este desequilibrio entre hombres y mujeres es un hallazgo constante en las investigaciones de

este tipo (Espinar Ruiz, 2006).

No obstante, al correlacionar el año de producción con el sexo de los protagonistas de los relatos se observa una progresiva incorporación de personajes femeninos a roles que tradicionalmente se les habían asignado a los hombres, tanto en la tradición literaria como en los dibujos animados más antiguos. Entre las nuevas producciones encontramos desde series corales en las que hay una representación bastante paritaria de los dos sexos como *La banda del patio* hasta otras en las que las protagonistas son todas del sexo femenino como *Winx Club*.

Otros de los aspectos sociodemográficos de los protagonistas que tenemos en consideración en este estudio son el género y la raza. El género, ya que al tratarse de programas infantiles puede ofrecer cierta diversidad. El más común en los espacios analizados es el humano (70,4 %), seguido de los animales (24,8 %) y de los protagonistas clasificados como no humanos (4,8 %). Respecto a la edad, la más representada es la del segmento de 4 a 12 (31,2 %), lo que resulta bastante lógico para facilitar los procesos de identificación del público objetivo de estos contenidos con los personajes. A ese grupo de edad, le sigue el de los adolescentes y jóvenes, 13-24 años (29,6 %) y mucho menos representadas están las superiores a éstas, que corresponderían con la edad de las personas más próximas a los niños como los padres y los abuelos en el ámbito familiar, o los profesores, en el académico.

El grupo de 25 a 44 años supone el 12 % de los protagonistas, el segmento de 45 a 64 el 8,8 % y el de mayores de 64, que serían los que mejor encajan en el rol de abuelos, al 2,4 %. Los personajes con edades inferiores a los 4 años representan un 7,2 % y en un 8,8 % de los casos, la edad no se puede determinar de ningún modo. Respecto a la raza, la más representada es la blanca (45,6 %), seguida muy de cerca por los personajes que no son de ninguna raza humana a pesar de que su aspecto sí es antropomorfo (45,6 %). Una pequeña representación de personajes negros (8 %) y otra totalmente residual de afroamericanos (0,8 %) completan la representación racial de las unidades muestrales analizadas. Esta escasa diversidad debe ser considerada como un desaprovechamiento de las posibilidades que tienen este tipo de contenidos para promover valores de igualdad, tolerancia, integración y solucionar discriminaciones sociales entre los más pequeños.

Al igual que sucede con las razas, también las nacionalidades representadas en los dibujos animados son muy restringidas. Al margen del 45,6 % de personajes que no tienen una raza real, el 42,4 % proceden de los Estados Unidos de América con lo que la nacionalidad estadounidense destaca extraordinariamente sobre todas las demás. El arco se completa con una pequeña representación de latinoamericanos, japoneses y españoles y en un 4 % de los casos no se ha podido determinar esta categoría. En cuanto a la ocupación, aproximadamente un tercio son estudiantes y el resto o no realizan una actividad concreta o pertenecen al mundo de la magia y de los superhéroes. Finalmente, ninguno de estos personajes exterioriza creencia religiosa alguna.

El rol familiar o social más desarrollado por los protagonistas es el de amigo/a (54,4 %), en estrecha correspondencia con el papel que la relación con iguales juega para los niños desde muy pronto. Aunque es en la adolescencia cuando los amigos se convierten en un contexto de enorme influencia (Selman, 1980), ya desde los 2 años de edad para el niño comienzan a ser importantes las interacciones con los hermanos, rol familiar con escasa representación (3,2 %), y las relaciones con otros niños y niñas de su edad (Rubin, 1980; Shaffer, 2002). Durante la etapa escolar, las relaciones con los amigos cobran gran importancia y es habitual que se establezcan entre niños de la misma edad, sexo y semejanzas actitudinales y comportamentales (Rubin, Bukowski y Parker, 1998).

Esta característica de la interacción entre iguales en estas edades se ve bastante reflejada, sobre todo en los espacios de protagonista coral como *Winx Club* o *Las tortugas Ninja*, aunque también existen otros donde las relaciones de compañerismo que se muestran guardan menos semejanzas con el desarrollo normal de la amistad [11], pero en cambio promueven otro tipo de valores como la normalización de la relación entre los diferentes sexos o la aceptación del otro, del diferente (*La banda del patio* o *Arthur*). Además del rol de amigo, otros de los desempeñados por los protagonistas son el de padre/madre (4 %), hijo/a (13,6 %), vecino (1,6 %) y jefe/empleado (8,8 %).

Sobre las características psico-sociales, la primera apreciación que tenemos que realizar es que somos conscientes de que estas unidades de análisis de contenido son las menos objetivables de todas, porque resulta muy complicado estandarizar las características que corresponden a cada valor y aptitud. Hecha esta aclaración, los resultados del análisis desvelan que los valores predominantes en los protagonistas de los programas analizados son el dominio (31,2 %), el optimismo (40,8 %) y el idealismo (19,2 %). Además, casi todos los personajes principales son activos (31,9 %).

En congruencia con el dato relativo al rol más común ejercido por los protagonistas, la amistad es el tipo

de afectividad, de las posibilidades previstas en el estudio, que sobresale respecto a las demás (44,8 %). A la amistad le sigue la afectividad dentro de la familia (10,4 %) y en tercer lugar y con poca representatividad se sitúan las relaciones de pareja (3,2 %), como es lógico al tratarse de protagonistas principalmente infantiles. No obstante, es preciso destacar que aproximadamente la mitad de los protagonistas (41,6 %) no manifiestan ningún tipo concreto de afectividad hacia ningún otro personaje de su entorno, sino que se trata de lo que podríamos denominar como una actitud genérica.

En el otro extremo se sitúan las relaciones personales de carácter conflictivo, que fueron detectadas en un 36 % de los personajes, de las que el 11,2 % tenían lugar entre amigos, el 8,8 % en el trabajo, el 4 % en la familia, el 0,8 % en la pareja y el resto en otro tipo de relaciones. Es importante destacar que en los vínculos de amistad, familiares y de pareja predomina la afectividad sobre la conflictividad y que sólo en el mundo laboral sucede lo contrario.

En lo concerniente a la competitividad, el dato más sobresaliente es que en el 90,5 % de los casos no se detectan este tipo de relaciones o no pueden clasificarse como tales. En cuanto a las dimensiones en las que se producen relaciones competitivas entre los personajes se sitúa, en primer lugar, las relaciones personales (4,3 %), seguida de relaciones profesionales, deporte y juego y otras, que tienen la misma proporción, 1,7 % cada una.

Finalmente, el culto al físico está presente en el 12 % de los protagonistas. Esta variable no estaba incluida en las fichas originales y decidimos añadirla porque es un valor muy apreciado en la sociedad actual. Tanto es así que en la última década la incidencia de los trastornos alimenticios de anorexia y bulimia en nuestro país se han equiparado al resto de los países europeos convirtiéndose en la tercera enfermedad tras el asma y la obesidad entre los adolescentes. Entre las causas que los expertos aducen para explicar este aumento espectacular de casos se encuentra la denominada “cultura de la delgadez” promovida desde los más diversos sectores de la sociedad y difundida y avalada por los medios de comunicación [\[12\]](#). Los mensajes que hacen referencia a la imagen corporal son omnipresentes y los anunciantes transmiten la idea de que estar delgado es la llave para el triunfo y la felicidad.

Sin embargo, el resultado de nuestro análisis revela que este valor no está muy presente en los contenidos dirigidos a los niños, aunque sí es verdad que aparece con bastante fuerza en algunas producciones recientes. Podríamos decir que es la otra cara de la moneda. Si antes indicábamos que los espacios más actuales muestran cierta adaptación a nuevas realidades como la mayor paridad de sexos, también reflejan cánones de belleza y otros valores socialmente predominantes, pero que no parece que sean los modelos más adecuados para los niños. El caso más paradigmático respecto al culto al cuerpo lo encontramos en la serie *Winx Club*. Las protagonistas son cinco alumnas de una escuela para hadas que encarnan los prototipos de belleza más sobresalientes. Además, esta teleserie de animación de producción italiana, cuenta con una revista y una página web en la que, entre otras cosas, se ofrecen consejos de belleza y de moda.

Aunque la identificación de los telespectadores se produce principalmente con los protagonistas, también los personajes secundarios contribuyen a configurar los valores y modelos de vida televisivos. En el 53 % de los programas analizados hay más de dos personajes secundarios y en el 24,49 % no hay ninguno. Los dos extremos son, por lo tanto, los que acumulan mayor número de casos. Los programas en los que existen dos personajes secundarios representan el 16,33 % de la muestra y solo en un 6,12 % hay uno. El grado de individualidad de los personajes secundarios difiere, por lo tanto, respecto al de los protagonistas. Se rompe el equilibrio entre los espacios con un solo personaje secundario, espacios con dos y espacios corales.

La distribución de los sexos en el caso de los personajes secundarios está más igualada que en el de los protagonistas, aunque continúan predominando los papeles masculinos. De los 159 personajes secundarios analizados, el 56,6 % son varones. La edad de estos actores del relato es la propia de los adultos que suelen rodear al niño, es decir, padres y profesores. El porcentaje más elevado es para el segmento de 45 a 64 años que obtiene un 31,45 %. Le sigue el grupo de edades comprendidas entre los 25 y los 44 años con un 16,35 %, los adolescentes de 13 a 24 con un 17,61 % y a continuación ya se sitúan los niños de 4 a 12 con un 16,98 %. Los menores de 4 años representan un 6,29 % de la muestra y finalmente los mayores de 64 un 5,6 %.

Al igual que sucedía con los personajes protagonistas, el rol social o familiar más representado entre los secundarios es el de amigo (34,59 %). Entre los papeles ocupados por los personajes adultos predomina el de padre y madre (15 %) y a bastante distancia se sitúan el rol de tío/a (2,5 %) y el de abuelo/a (1,9 %). Mientras, los personajes de menor edad ocupan el rol de hijo/a en un 10,1 % de los casos, el de hermanos en un 3,8 % y el de primos en un 0,6 %. El resto son roles que ejercen los

adultos en relación a otros personajes de similar edad: jefe-empleado (11,9 %) y pareja (5,7 %). En un 13,8 % de los casos los personajes secundarios no cumplen ningún rol familiar o social en el relato.

Del conjunto de los personajes secundarios, el 71,7 % son del género humano, cifra muy similar a la obtenida en los protagonistas (70,4 %). Las otras subcategorías sí registran variaciones más pronunciadas; la no humana aumenta casi cinco puntos porcentuales mientras que la de animales desciende seis. Además, en esta ocasión aparece un pequeño porcentaje (0,63 %) incluido en la categoría de «otros». Ni en este caso ni en el anterior hay personajes que respondan a las subcategorías de virtuales o andróides. Respecto a la nacionalidad y la raza los datos son muy parecidos a los de los protagonistas. La mayoría son norteamericanos (43,4 %), de raza blanca (51,6 %).

Los personajes de raza no humana descienden casi ocho puntos respecto a los protagonistas, los de raza negra se mantienen en valores muy similares (de un 8 % pasa a un 8,81 %) y hay una pequeña representación de afroamericanos y asiáticos (0,6 % y 1,3 % respectivamente). La nacionalidad norteamericana se mantiene en valores muy parecidos y junto a la no real, que disminuye seis puntos porcentuales respecto a las registradas en el análisis de los protagonistas, suman en torno al 82 % de la muestra. Entre las nacionalidades minoritarias la latinoamericana desciende unas décimas y se queda en un 3,14 %, la española pasa de un 2,4 % a un 6,92 %, la japonesa desciende de un 1,6 % a un 0,63 % y finalmente el número de casos en los que la nacionalidad no se puede determinar aumenta de un 4 % a un 7,55 %.

Las profesiones de los personajes secundarios son muy diversificadas. Predominan los que no tienen ninguna ocupación (29,5 %), seguidos de los estudiantes (18,24 %). Del resto, hay que diferenciar entre las reales y las que pertenecen al mundo mágico y de los superhéroes. Entre las primeras se encuentran abogados, doctores, científicos e investigadores, empresarios o presentadores, además de docentes y amas de casa. Al correlacionar la profesión y el sexo se observa un gran conservadurismo en los planteamientos ocupacionales de los personajes. Todas las docentes y amas de casa son mujeres y pocas se dedican a alguna de las otras actividades propuestas.

3.3. Violencia y sexo

La violencia es uno de los aspectos de la programación infantil más investigados. Aunque lo habitual es que los resultados arrojen datos bastante alarmantes sobre la cantidad de violencia contenida en estos programas, en nuestro análisis esto no ha sido así, solo en el 5,17 % de los programas analizados hay al menos un acto violento. La incidencia, por lo tanto, es muy pequeña. De los 34 actos violentos detectados en el análisis de contenido, el 81,25 % corresponden a violencia física, un 10,42 % a violencia oral o gestual y en el 8,33 % restante se producen simultáneamente ambos tipos de violencia. Sí que es cierto, que a pesar de que no está muy presente, concita algunas características especialmente inadecuadas.

En primer lugar, el 64,6 % de las acciones violentas exhibidas en los programas analizados se justifican narrativamente. Además, en un 20,93 % no se muestra ningún efecto derivado de ese comportamiento agresivo y la posición de valor es neutra en el 58,33 % y positiva en el 33,3 %. También es importante destacar que entre los medios utilizados para agredir que se pudieron identificar, en primer lugar destaca la lucha cuerpo a cuerpo (20,93 %), comportamiento fácilmente imitable, en segundo lugar las armas blancas (18,6 %) y en tercer lugar las armas explosivas (11,63 %).

Es habitual que se califiquen como especialmente violentos los programas japoneses, lo que nos hizo plantearnos si el lugar de producción influye en la presencia de violencia. Al correlacionar los programas que contienen violencia con su origen se observa que el 61,54 % de los programas que incluyen al menos un acto violento han sido producidos en EEUU, el 15,38 % en Japón, el mismo porcentaje en Italia y el 7,69 % en España. Aunque en términos absolutos el mayor porcentaje corresponde a EEUU, al analizar qué proporción de todos los producidos por cada uno de los países considerados en el estudio contienen violencia, los porcentajes cambian sensiblemente.

De los programas producidos en Japón y en Italia, el 100 % contiene algún acto violento; de los producidos en EEUU, el 23,5 % y en el caso de las producciones nacionales la cifra desciende al 6,3 %. Del mismo modo, al correlacionar la presencia de violencia con la fecha de producción, se observa una tendencia. Los datos manifiestan una relación inversamente proporcional entre la existencia de violencia y la antigüedad hasta el último tramo (1-2 años) en que esta tendencia se rompe. Cuanto más recientes son los contenidos, menos violencia incluyen.

Si la presencia de violencia en los programas infantiles analizados es pequeña, la de sexo y erotismo es

inexistente. En la programación infantil analizada no se han detectado escenas con contenidos sexuales o eróticos, junto a la violencia, otro de los aspectos relacionados con la televisión que más parece preocupar a los padres.

3.4. Conductas disruptivas

Además de la relación de valores y actitudes manifestadas por los personajes de los programas infantiles que pueden clasificarse como prosociales unas y disruptivas otras, analizamos dos conductas específicas: la discriminación y el consumo de alcohol y drogas. En este estudio entendemos por discriminación el comportamiento de rechazo o la agresión física o verbal de uno o varios personajes hacia otro u otros personajes por razón de su sexo, raza, edad, religión, aspecto físico, nacionalidad, ideología, ideología política, clase social, situación económica, situación laboral, por padecer una enfermedad o discapacidad, por tener alguna preferencia subcultural o por “otras”.

De todos los programas analizados, en un 89,66 % no se ha detectado ningún tipo de discriminación. Respecto al 10,34 % restante se han registrado un total de 8 actos discriminatorios, de los que el 50 % se localizan en producciones de uno a dos años de antigüedad, el 33,3 % en producciones de 3 a 4 años y el 16,67 % restante en espacios creados entre 10 y 19 años antes de la emisión analizada. Al contrario de lo que sucedía con la violencia, en el caso de la discriminación es mayor cuanto más próximo está el año de producción. Respecto al origen, todos los programas que incluyen discriminación proceden de EEUU, lo que no quiere decir que sea una variable que predomine en todas las producciones norteamericanas, puesto que el porcentaje de espacios originarios de este país considerados en la muestra que contienen actos discriminatorios es un 17,65 %.

De los posibles tipos de discriminación que considerábamos en el análisis, la más representada es la discriminación por razón de sexo que acumula el 37,5 %. La discriminación por motivos de edad, de aspecto físico, de nacionalidad, de clase social y “otras” suponen un 12,5 % cada una. Si bien la utilización de la representación de determinadas conductas o actitudes como pueden ser las discriminatorias podrían tener una finalidad educativa [13], observamos que esto no es así en este estudio, donde en el 62,5 % de los casos analizados, esta conducta se ve reforzada por otros personajes, por el desarrollo de la trama o por el desenlace de la misma.

El consumo de alcohol y drogas es un grave problema social en España y en Europa, sin embargo, su representación televisiva es un aspecto prácticamente inexplorado. La última domiciliaria sobre alcohol y drogas en España 2007-2008 realizada por el Observatorio español sobre drogas indica que el consumo más extendido es el de alcohol y tabaco. Entre las drogas de comercio ilegal destaca el cannabis con prevalencias de consumo en los últimos 30 días del 13,5 %. En 2007-08 los consumidores de sustancias psicoactivas fueron predominantemente jóvenes de 15-34 años, excepto en el caso de los tranquilizantes o somníferos. Esto es especialmente cierto para las drogas ilegales, cuya prevalencia de consumo en los últimos 12 meses es en todos los casos mucho más alta en el grupo 15-34 años que en el grupo 35-64. Respecto a la edad de inicio, la primera es el tabaco con 16.5 años, le siguen las bebidas alcohólicas con 16.8 y los inhalables volátiles con 19.7. Entre las sustancias de comercio ilegal: cannabis (18.6 años), anfetaminas (19,7 años) y alucinógenos (19.9). Las de inicio más tardío son tranquilizantes o sedantes (33.8 años). Asimismo, los resultados de la última Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas entre Estudiantes de Enseñanzas Secundarias (Estudes) 2008, comparados con los obtenidos en la encuesta de 2006-2007, revelan que el consumo de drogas entre los adolescentes sigue teniendo un carácter “experimental u ocasional”, vinculado generalmente al ocio y a la diversión de los fines de semana.

También pone de manifiesto que el alcohol y el tabaco continúan siendo las drogas más consumidas entre los escolares, seguidas del cannabis. El 81,2 % declara que ha consumido alcohol alguna vez en la vida, el 44,6 % tabaco y el 35,2 % cannabis.

La incidencia del consumo de alcohol y drogas en las unidades muestrales analizadas es muy pequeña. Tan solo se representa algún tipo de consumo en *Quintillizos* y *El príncipe de Bell Air*, que representan el 5,17 % de los programas analizados, pero no es irrelevante que las dos únicas series de imagen real dirigidas a los adolescentes incluyan alcohol y drogas como tampoco lo es que aparezcan menores consumiendo y que la posición de valor sea positiva o en el mejor de los casos neutra. Habría que estudiar una muestra más amplia y ver si se trata de algo habitual en las series de ficción para jóvenes, habida cuenta de que el consumo tanto de alcohol y tabaco como de drogas ilegales prevalecen en el grupo de 15 a 34 años.

3.5. Explotación publicitaria

Ya adelantábamos al comienzo de la exposición de resultados que de los 1.018 minutos analizados, el

68,2 % pertenecen a programas, el 11,3 % a producción propia y el 20,5 % restante corresponde a publicidad. El tiempo dedicado a este contenido supera, por lo tanto, al tiempo de emisión de espacios producidos por la cadena. En total se han analizado 757 espacios publicitarios. De ellos el 96,51 % corresponden a *spots*, el 2,68 % a patrocinios y el 0,8 % a sobreimpresiones. El formato publicitario tradicional es, por lo tanto, el que prima en la programación infantil analizada.

Los patrocinios responden principalmente a una de las características del formato estrella de la programación infantil, el contenedor. Cebrián Herreros (2003) define este formato como:

“simulacro de producción propia (...) en los que los contenidos propios solo son una excusa para incorporar las series de dibujos animados o películas de producción extranjera. La aportación propia se ciñe a organizar una presentación, crear algunos juegos o un concurso que mantenga el suspense y el aliciente de unos premios para fidelizar la presencia de los niños frente al televisor. Este formato permite, además, intercalar publicidad entre unas secciones y otras antes y después de cada serie de tal manera que está concebido más en torno a los tiempos que tiene que entrar la publicidad que a los ritmos atencionales de las edades de los niños destinatarios de cada una de las partes”.

Se trata, por lo tanto, de un tipo de programa en el que se concentran diferentes series de dibujos animados, y en alguno de ellos también series de imagen real, separadas por pequeños espacios o cortinillas de producción propia. Una de sus principales ventajas, desde el punto de vista de la rentabilidad económica de las cadenas, es que es un magnífico soporte publicitario en el que, además de los tradicionales anuncios, caben patrocinadores del contenedor, de sus diferentes segmentos y de las series que incluye. En cierto modo, y viendo la evolución que han tenido los programas infantiles en la historia de la televisión en España y su situación actual, nos aventuramos a afirmar que es la publicidad la que mantiene viva la programación infantil de las cadenas. Aunque los niños no son el denominado *target* comercial, sí que tienen una gran capacidad para influir en las decisiones de compra de sus padres, además del gasto directo que hacen con el dinero de que disponen.

6. Conclusiones

A continuación vamos a resumir los resultados que hemos obtenido en el estudio respecto a cada uno de los criterios de calidad que habíamos expuesto en la introducción, para valorar a continuación si podemos hablar de una programación infantil de calidad atendiendo a esos criterios o no.

Predominio de la producción propia. La producción nacional representa un 27,59 % frente al 58,62 % procedente de EEUU que es, con gran diferencia, el ámbito de producción dominante en el discurso televisivo infantil de las cadenas españolas. Del Reino Unido proceden el 5,2 %, de Italia y Japón el 3,4 % y el 1,7 % de Francia.

Novedad. La programación infantil, a diferencia de lo que sucede con el resto de los contenidos televisivos, soporta numerosas repeticiones y reposiciones. De los espacios analizados en este trabajo, el 36,45 % tienen más de diez años de antigüedad e incluso hay un 3,45 % que tiene veinte años o más.

Regularidad. Los programas infantiles llevan muchos años ocupando los mismos espacios de la parrilla de programación de las cadenas, por lo que en este sentido sí podemos hablar de regularidad. Sin embargo, el formato contenedor, tan generalizado en la oferta televisiva infantil actual, permite cambiar, sin previo aviso, los contenidos que incluye, práctica bastante habitual que contrarresta lo anterior en la valoración de este criterio.

Horarios adecuados. Se constata la falta de adecuación horaria. En los momentos en que los niños consumen más televisión no se emiten programas infantiles. Por otro lado, si se entiende que el horario más adecuado para el consumo infantil es la tarde, la programación a esas horas es inapropiada ya que no solo no es infantil, sino que tampoco tiene carácter familiar. Predominan las telenovelas, los programas denominados “de crónica rosa” y los magazines.

Los programas tienen que haber sido hechos específicamente para una audiencia infantil. Todos los programas analizados cumplen este criterio, pero hay que indicar que ya habían sido eliminados de la muestra otros espacios que las cadenas venden y programan como infantiles y que realmente no lo son como *Los Simpson* o *Shin Chan*.

Debe contar con recursos suficientes que permitan garantizar una alta calidad en todos los elementos de producción. Existe una gran diferencia entre los recursos que dedica *La 2* a la programación infantil y

el resto de las cadenas. Ya hemos dicho que la mayor parte de los contenidos son importados, generalmente en paquetes donde lo que cuenta es la rentabilidad y no la calidad. Lo cierto es que hace tiempo que no se invierte lo suficiente en contenidos apropiados para los niños, principalmente porque son caros y poco rentables en términos económicos.

Debe ser apropiado para la audiencia infantil española. Los modelos culturales representados en la programación infantil están obsoletos y corresponden a una realidad diferente a la nuestra. Se circunscriben mayoritariamente a los hábitos y costumbres norteamericanas, de donde procede la mayoría de estas producciones.

Ausencia de contenidos sexuales inapropiados para menores de edad. En la programación infantil analizada no se han detectado escenas con contenidos sexuales o eróticos.

Ausencia de violencia. El análisis revela que en el 5,17 % de los programas analizados hay al menos un acto violento. La incidencia es pequeña, pero existe.

Presencia de conductas constructivas. Destaca el papel protagonista de la amistad en los programas infantiles. Un 54,4 % de los personajes analizados ocupan este rol y un 44,8 % manifiestan algún tipo de afectividad hacia sus amigos en la ficción. A la amistad le sigue la afectividad dentro de la familia (10,4 %).

Ausencia de conductas disruptivas. Conflictividad y discriminación son dos conductas que aparecen representadas en los programas analizados. Las relaciones personales de carácter conflictivo fueron detectadas en un 36 % de los personajes. Respecto a la discriminación, en un 10,34 % de los programas analizados se ha codificado este tipo de comportamiento. La más representada es la discriminación por razón de sexo que acumula el 37,5 %, pero también existe discriminación por motivos de edad, de aspecto físico, de nacionalidad, de clase social y "otras".

Ausencia de explotación publicitaria. La publicidad supone un 20,5 % de los contenidos infantiles analizados. No se cumple este criterio.

Diversidad en la representatividad social. De los 125 personajes protagonistas estudiados, 88 son varones (70,4 %) y sólo 37 (29,6 %) son mujeres. No hay diversidad racial. La raza más representada es la blanca (45,6 %), seguida muy de cerca por los personajes que no son de ninguna raza humana a pesar de que su aspecto sí es antropomorfo (45,6 %). Hay una pequeña representación de personajes negros (8 %) y otra totalmente residual de afroamericanos (0,8 %).

También las nacionalidades representadas en los dibujos animados son muy restringidas. Al margen del 45,6 % de personajes que no tienen una raza real, el 42,4 % proceden de los Estados Unidos de América con lo que la nacionalidad estadounidense destaca extraordinariamente sobre todas las demás. El arco se completa con una pequeña representación de latinoamericanos, japoneses y españoles y en un 4 % de los casos no se ha podido determinar esta categoría. Entre los personajes secundarios los datos sobre la nacionalidad y la raza son muy parecidos a los de los protagonistas: la mayoría son norteamericanos (43,4 %) y de raza blanca (51,6 %).

Diversidad de valores. Los valores predominantes en los protagonistas son el dominio (31,2 %), el optimismo (40,8 %) y el idealismo (19,2 %). Además, casi todos los personajes principales son activos (31,9 %). Por otro lado, el rol familiar o social más desarrollado por los protagonistas es el de amigo/a (54,4 %).

Diversidad en el tipo de programa. El 84 % de la programación infantil corresponde al macrogénero de ficción dentro del cual, el 64 % pertenece a dibujos animados, que constituye, por lo tanto, el principal contenido de la programación infantil.

Diversidad de programación vertical. Cuatro de las seis cadenas analizadas no emiten programación infantil a diario. Los días que sí lo hacen, ésta se reduce a dibujos animados y contenedores.

Diversidad de programación horizontal. La programación infantil se concentra en dos franjas horarias dos días a la semana: la franja despertador y la franja matinal de los sábados y domingos. Casi el 73 % de los programas analizados fueron emitidos en esas franjas y solo el 27 % restante se reparte a partes iguales entre el acceso a la sobremesa y el acceso al *prime time*. Como todas las cadenas emiten contenedores en los que incluyen dibujos animados no existe diversidad horizontal, sino repetición de los mismos géneros y formatos en las mismas bandas horarias.

Diversidad estilística. Ya hemos dicho que los programas infantiles de cada cadena de televisión se aglutinan bajo una cabecera que los unifica y crea imagen de marca. Se trata de los denominados contenedores infantiles dentro de los que es habitual que se incluyan reposiciones de series de animación y de imagen real de bastante antigüedad. No apreciamos, por lo tanto, esta diversidad.

Diversidad de audiencia. No existe una emisión de contenidos específicos para los diferentes subgrupos de edad dentro del segmento 4-12 a pesar de que diferentes estudios de la psicología de la percepción así lo aconsejan.

En definitiva, aunque la programación infantil tiene algún valor que destacar como la amplia promoción de la amistad, el predominio de actitudes positivas frente a las negativas o la poca presencia de contenidos inapropiados para los niños, no podemos decir que estos espacios sean de calidad. En primer lugar, porque se trata de programas antiguos y extranjeros, lo que bajo nuestro punto de vista se debe a cuatro factores principales: 1) la abulia de los operadores, 2) las condiciones del mercado –los costes de producción de estos espacios son elevados para su poca rentabilidad–, 3) las características del público infantil, que aunque prefiere contenidos nuevos soportan bien las reposiciones y 4) las propias características de los dibujos animados, que por su atemporalidad aguantan bastante bien las repeticiones y reposiciones.

Como consecuencia de esa antigüedad, los modelos culturales y los modos de vida de los actores del relato están obsoletos. Los varones, por ejemplo, suponen el 70,4 % de los protagonistas y el 56,6 % de los personajes secundarios con lo que los modelos femeninos tienen menor representación. También se observa un gran conservadurismo en las situaciones laborales de los personajes: ellas siguen representándose mayoritariamente como amas de casa y docentes y ellos son los que encarnan todas las demás salidas profesionales. La incidencia de la antigüedad sobre esta situación lo demuestra el hecho de que al correlacionar algunas de las variables analizadas como el sexo, el grado de individualidad de los protagonistas o los patrones de belleza exhibidos con la fecha de producción se han detectado diferencias entre los espacios más y menos recientes.

También hay que destacar como aspectos negativos la alta ocupación publicitaria y la poca diversidad de horarios en los que los niños pueden ver sus programas específicos. Los espacios infantiles se concentran mayoritariamente en la franja matinal de los fines de semana, banda en la que se emite simultáneamente y durante varias horas programación infantil en la mayor parte de las cadenas generalistas. En las otras franjas los niños tienen pocas opciones en estas cadenas, lo que está provocando un trasvase de este público a las temáticas, donde sí tienen una oferta específica las 24 horas del día. Pero quizás, una de las principales críticas que merece la programación infantil, es lo poco que aprovecha las posibilidades que tiene para fomentar valores y promover buenas conductas y actitudes.

Si asumimos como cierta la capacidad socializadora de la televisión y la función moldeadora de los relatos de los medios audiovisuales, varios aspectos puestos de relieve por este estudio demuestran que no se están explotando adecuadamente las oportunidades de la televisión. Como hemos indicado anteriormente no es especialmente relevante el número de contenidos inapropiados, sí lo es, en cambio, la ausencia de otros que estarían especialmente indicados para este tipo de programas dirigidos a la audiencia infantil. En primer lugar, el hecho de que la diversidad racial y de nacionalidades representada sea tan exigua supone malgastar las posibilidades del medio para promover valores de tolerancia, diversidad e igualdad. En segundo lugar, un tercio de los protagonistas analizados son estudiantes y el resto, o no realizan ninguna actividad o la que realizan no es real.

Entre los personajes secundarios el abanico de ocupaciones es más amplio –hay abogados, doctores, científicos, profesores, etc.–, aunque continúan predominando los estudiantes y los que no tienen ninguna ocupación. No se ofrece, por lo tanto, información ocupacional. En tercer lugar, un 42 % de los personajes no manifiestan ningún tipo de afectividad concreta hacia ningún sujeto de su entorno. Tampoco nos deja indiferentes que la afectividad hacia la familia solo ocupe un 10,4 %, teniendo en cuenta la centralidad de la unidad familiar en la sociedad española y el papel que ésta desempeña para los niños de estas edades. En cuarto y último lugar, no hemos observado una incidencia relevante ni de violencia ni de consumo de alcohol y drogas ni de discriminación y no se ha registrado ningún caso de sexo y erotismo, pero tampoco hemos percibido ningún mensaje que trate de prevenir conductas poco adecuadas respecto a estas cuatro variables. En definitiva, no creemos que haya motivo para la alarma, pero sí valoramos que la programación infantil no cumple los requisitos para ser considerada programación de calidad.

7. Referencias

- Blumler, J. (1992): *Televisión e interés público*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (2003): "Contenidos infantiles en televisión. Nueva técnica analítica global", *Zer*, 15. Recuperado el 16 de octubre de 2009 de http://www.ehu.es/zer/zer15/articulo_3.htm
- Donnerstein, E. (1998): "¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos", en VV.AA., *Violencia, televisión y cine* (Eds. J. Sanmartín; J. S. Grisolia y S. Grisolia). Barcelona: Ariel.
- Durand, J. et al. (1992): "La qualité des programmes de télévision. Concepts et mesures". *Dossiers de l'Audiovisuel*, 43, pp. 12-64.
- Espinar Ruiz, E. (2006): "Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 13 de mayo de 2009, de <http://www.revistalatinacs.org/200614EspinarRuiz.pdf>
- Ferrés, J. (2003): "Educación en medios y competencia emocional". *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, p. 49-69.
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gutiérrez-Gea, Ch. (2000): "Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Zer*, 9. Recuperado el 13 de mayo de 2009, de <http://www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>
- Hidalgo Rodríguez, M. y Pertíñez López, J. (2005): "La calidad de los dibujos animados en televisión". *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 2.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Ornia, J. R. (2004): *La televisión y los niños en España: análisis de la programación, consumo y contenido*. Trabajo de investigación inédito.
- y Núñez Ladevéze, L. (2003): "Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda". *Telos*, 54, pp. 103-113.
- Rubin, Z. (1981). *Amistades infantiles*. Madrid: Morata.
- Rubin, K., Bukowski, W. y Parker, J. (1998): "Peer interaction, relationships, and groups", en W. Damon y R. Lerner (eds.), *Handbook of child psychology*, vol. 3, *Social emotional and personality development*. Nueva York: Wiley.
- Selman, R. L. (1980): *The growth of interpersonal understanding*. Nueva York: Academia Press.
- Shaffer, D. (2002). *Desarrollo social*. Madrid: Thompson.
- Tur Viñes, V. (2006): "Indicadores de calidad en los contenidos audiovisuales de televisión dirigidos a la infancia", *Campusred.net*, España, octubre, http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/television/Victoria_Tur.pdf
- , (2005): "Aproximación a la medida empírica de la calidad audiovisual dirigido a niños". *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 2.
- Urra, J., Clemente, M. y Vidal, M. A. (2000): *Televisión: impacto en la infancia*. Madrid: Siglo XXI.

8. Notas

[1] Gutiérrez Gea, Charo (2000) recopila un nutrido número de perspectivas de investigación y criterios de evaluación de la calidad de la programación televisiva.

[2] El primer proyecto que desarrolla esta línea es el dirigido por el profesor Javier Fernández del Moral financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología entre los años 2000 y 2003 titulado "Contenido anómico de la programación de televisión seleccionada por la audiencia infantil". A este le siguieron

otros tres dirigidos por el profesor Núñez Ladevéze: “La televisión y los niños: programación infantil y anomia televisiva” MYCT, 1999-2002 (PB1998-0785-C0201); “La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta” (Ref. SEJ 2004-00268) y “La televisión y la audiencia infantil en la Comunidad Autónoma de Madrid. Criterios, contenidos y pautas de conducta (REF. 06/HSE/108/2004). El más reciente sobre esta materia otorgado en convocatoria pública es el “Proyecto coordinado de televisión e infancia” (Ref. S2007/HUM-0424) y en convocatoria privada con evaluación positiva de la ANECA el “Estudio lexicográfico de los programas infantiles para un uso igualitario del lenguaje” financiado por el Fundación Universitaria San Pablo CEU.

[3] Además de los segmentos de los contenedores se han analizado las siguientes series: Las tortugas Ninja, One Piece, Pokemon, Winx Club, El mundo mágico de Brunelesky, Batman, Los pequeños picapiedra, Tom y Jerry, Cuentos de Andersen, Fimbles, Los patos astutos, Mike en la isla, Quijote, Rugrats, Tom en el Caribe, Arthur, Los Lunnis: la serie, La historia interminable, Calliou, La momia, Men in black: la serie, Tom & Oscar, Código KDN, El club de medianoche, El Príncipe de Bell Air, La niñera, Lizzie McGuire, Max Steel, Quintillizos, Stuart Little, House of Mouse, Mr. Brandy y Mrs. Whiskers, American Dragon y La banda del patio.

[4] Los segmentos, es decir, las partes de producción propia incluidas en el contenedor, han sido considerados para cada uno como una unidad programática.

[5] El profesor Pérez Ornia llevó a cabo una investigación titulada *La televisión y los niños en España: análisis de la programación, consumo y contenido*, a partir de la que inició, junto al profesor Luis Núñez Ladevéze, una línea de investigación sobre lo que genéricamente podríamos denominar «la relación entre la televisión y la infancia». En torno a este tema se ha constituido un grupo de investigación que en la actualidad trata de profundizar en distintos aspectos relacionados con la televisión y los niños. Uno de los objetivos propuestos es establecer una secuencia histórica de información sobre los contenidos infantiles de la televisión generalista, en el que se enmarca esta parte de la tesis doctoral. En este sentido, para enriquecer el trabajo y observar tendencias en lo que a programación infantil se refiere, haremos referencia a resultados obtenidos en el estudio anterior.

[6] En el estudio anterior, la distribución del tiempo por contenidos era el siguiente: 77,3 % programas, 8,3 % contenedores y 14,4 % publicidad.

[7] Aunque en el ámbito de los efectos desde mediados de los años 80 el “paradigma del imperialismo cultural” empieza a ser cada vez menos sustentable, entre otras cosas por la formulación de las teorías de la audiencia “activa”, y a pesar de formulaciones recientes como la “teoría de la indigenización” (Buonanno, 1999), desde el punto de vista del análisis de contenido esta variable es susceptible de ofrecer información muy valiosa en su cruce con muchas otras como los actores del relato, sus valores y actitudes o la presencia o ausencia de violencia, sexo o discriminación.

[8] En este porcentaje se incluyen también las cabeceras de los contenedores españoles, ya que incluyen segmentos de producción propia. De no ser así, el porcentaje de la producción nacional disminuiría considerablemente, ya que si exceptuamos *Los Lunnis*, el resto de contenedores no incluyen ninguna serie ni de dibujos ni de imagen real producida en nuestro país.

[9] En una entrevista concedida por el director de *Los Lunnis*, Valentín Villagrasa, a la Revista de Prensa de TVE explica que “en la calle ya hay muchos productos de merchandising peluches, figuras de pvc, pijamas, gorros, libros de vacaciones... Lo más fuerte ha salido ahora, un software educativo para que los más pequeños puedan jugar y aprender con el ordenador. Con la editorial Mondadori, salió a la venta en la Feria del Libro de Madrid, los cuadernos de vacaciones de *Los Lunnis* con una tirada de 120.000 ejemplares. En septiembre saldrán nuevos productos de *Los Lunnis* con motivo del inicio del curso escolar, mochilas...” También reconoce que el segundo disco de estos muñecos, “Vacaciones con los Lunnis”, editado por Sony Music salió a la venta hace una semana y media es nº 1 en ventas dos semanas seguidas y es disco de platino, con 100.000 copias vendidas.
(<http://www.rtve.es/informa/tveinforma/historico/5-07-04/lunnis1.html>)

[10] Respecto a este tema, Pérez Ornia comenta que los dibujos animados “tratan historias genéricas y se suelen desarrollar en escenarios y tiempos indefinidos. Estas características otorgan una mayor longevidad a los productos, ya que pueden ser emitidos en numerosas ocasiones y evitan, de esta forma, el envejecimiento a corto y medio plazo; además, se facilita la exportación a otros mercados, ya que se prescinde de los elementos que los adaptan a públicos concretos” (Pérez Ornia, 2003: 40)

[11] El tema de la amistad entre iguales durante la infancia y la adolescencia ha sido muy estudiado por los psicólogos, que han conseguido establecer varias etapas diferenciadas. Además de algunas de las

características de la primera infancia y de las etapas preescolar y escolar que hemos comentado, hay algunos autores (Dunphy, 1963) que han establecido una secuenciación de la amistad en la adolescencia. "La primera de ellas es la de la pandilla unisexual que en realidad supone la continuación del grupo de amigos de la etapa escolar; suele incluir entre cinco y nueve miembros del mismo sexo y edad, que normalmente viven en el mismo barrio o asisten al mismo colegio. Se trata de un grupo cerrado, poco permeable a nuevos miembros, que interactúa a diario y planifica las actividades de los fines de semana. Hay que señalar que este grupo va a proporcionar a sus miembros el apoyo y la seguridad necesarios para comenzar a relacionarse con el otro sexo, lo que supone el inicio de la etapa siguiente. La segunda etapa está así marcada por el inicio de la interacción esporádica entre pandillas de uno y otro sexo que se produce algunos fines de semana, en las fiestas, etc., aunque las relaciones entre géneros están bastante desajustadas. En la siguiente etapa se forma ya la pandilla mixta, que suele ser un grupo muy numerosos –pudiendo llegar hasta 20 o 25 miembros de ambos sexos- en la que necesariamente las relaciones son menos íntimas que en la etapa anterior. La pandilla mixta permite que se regulen y estructuren las relaciones sociales teniendo en cuenta ambos géneros y que surjan las primeras relaciones heterosexuales. Finalmente, en la última etapa, la pandilla se desintegra ya que se establecen las primeras relaciones de pareja y el grupo completo tiende a reunirse cada vez con menor frecuencia" (Ochaíta y Espinosa, 2004:327-328)

[12] Una investigación llevada a cabo por un grupo de la Universidad de Navarra para determinar los principales factores que pueden favorecer el desarrollo de la anorexia y de la bulimia ha demostrado una clara influencia de los medios de comunicación, especialmente de los destinados a adolescentes. Ver www.mifarmacia.es/contenido/articulos/articulo_s_medios_comunic_y_anorexia.htm

[13] Si un valor negativo como puede ser un comportamiento discriminatorio se castiga con el fracaso narrativo del protagonista o del personaje que lo lleva a cabo en los esquemas mentales del telespectador se vería reforzada la convicción de que la discriminación no es una actitud adecuada. Lo mismo sucedería con la violencia, el consumo de alcohol y drogas o determinadas conductas sexuales o eróticas.

* Este artículo es producto de la tesis doctoral "La audiencia infantil ante los contenidos de la programación televisiva en España", llevada a cabo en el marco del proyecto de investigación "La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta" (Ref. SEJ 2004-00268) del Plan Nacional I+D+I (2004-2007), dirigido por el Dr. Luis Núñez Ladevéze.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Vázquez Barrio, Tamara (2009): "Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 844 a 861. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/866_CEU/67_83_Tamara_Vazquez.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.