

Consideraciones sobre la televisión infantil

¿Qué es la “televisión infantil”?

La televisión infantil no debería definirse, como se hace en ocasiones, por la franja de emisión o por el peso de los menores en la audiencia del programa: una película pornográfica no es televisión infantil aunque se emita por la tarde o la vean muchos niños.

La televisión infantil tampoco debería definirse por defecto, es decir, por la mera ausencia de contenidos inadecuados: una telenovela rosa no es televisión infantil por muy “blancos” que sean sus contenidos.

La televisión infantil podría definirse como aquella oferta difundida por este medio de comunicación que tiene como destinatarios a los espectadores infantiles y que adecua sus contenidos, géneros y formatos al estadio evolutivo de ese segmento de edad.

¿Qué son “espectadores infantiles”?

La fijación del concepto requiere también de alguna reflexión. Desde el punto de vista legal son “menores” los que aún no han cumplido 18 años, aunque también encontramos ciertas diferencias entre los que aún no han cumplido los 14 años y los que tienen ya esa edad (que pueden, por ejemplo, otorgar testamento). El Código PAOS, cuyo objetivo es regular la publicidad de alimentos dirigida a menores, considera que lo son aquellos destinatarios de “hasta 12 años de edad”. El Código PEGI creado por las empresas de videojuegos distingue entre productos para más de 3, de 7, de 12 y de 16 años en el ámbito de los menores. La calificación de películas según el Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales (ICAA) y la calificación de programas de televisión de acuerdo con el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia distinguen entre programas no recomendados para menores de 7 años, no recomendados para menores de 13 años y no recomendados para menores de 18.

En términos de consumo televisivo, es decir, de audiencia televisiva infantil, teniendo en cuenta que no contamos en España con datos de audimetría de espectadores menores de 4 años, las explotaciones estándar suelen considerar una cohorte de edad de 4 a 13 años y otra a partir de los 13 hasta la mayoría de edad. Nosotros, en un estudio de próxima aparición¹ hemos optado por analizar los comportamientos y actitudes de los menores entre 7 y 12 años segmentando entre los de 7 a 10 y los de 10 a 12 años.

¹ “Infancia, Violencia y Televisión: Los espacios informativos y los imaginarios de la violencia en los niños y adolescentes”, investigación dirigida por el Dr. Jordi Busquet de la Universitat Ramon Llull de Barcelona y financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia en el marco del Plan Nacional I+D+I. En ella ha participado AUC como parte del equipo de investigación junto con el centro mencionado y las universidades de Sevilla y Rey Juan Carlos de Madrid.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la definición de “televisión infantil” podría reformularse del modo siguiente: aquella oferta difundida por este medio de comunicación que tiene como destinatarios a los espectadores menores de 13 años y que adecua sus contenidos, géneros y formatos al estadio evolutivo de ese segmento de edad.

¿Por qué es tan escasa la oferta de televisión infantil?

La televisión comercial, generalista y en abierto, todavía hoy hegemónica en el panorama audiovisual, tiene como modelo de negocio o como principal vía de ingresos la venta de espectadores (es decir, de audiencia o *GRPs*) a los anunciantes. Por ese motivo ofrece mayoritariamente una programación de “mínimo común denominador” que le asegure una amplia base de audiencia, y considera la parrilla una herramienta para gestionar estratégicamente contenidos, géneros, formatos y programas referidos a temas diversos y dirigidos a *targets* diferentes.

Este modelo televisivo ha venido caracterizando tradicionalmente en España tanto a los operadores públicos como a los privados. No ha habido diferencias significativas desde el punto de vista normativo para las televisiones públicas y privadas por lo que respecta a principios básicos de programación, contenidos a emitir, cantidad de publicidad permitida, etc. Ahora, la ley que regula la nueva Corporación de RTVE viene a introducir algunas restricciones y obligaciones especiales para la televisión pública que habrán de concretarse en la práctica y quizás incidir en las televisiones privadas.

En todo caso, este modelo de negocio televisivo explica porqué la programación infantil en las televisiones españolas es cuantitativamente escasa (en horas de programación); cualitativamente restringida (en variedad de géneros, programas, formatos y contenidos); ajena a cualquier proyecto pedagógico o curricular, y en muchos casos mero contenedor publicitario. La programación infantil no es rentable porque no asegura más presencia de menores ante la pantalla que el resto de la programación, y porque además se excluye con los otros *targets*, que dejan de ver la televisión. El esfuerzo por mantener una franja de programación infantil es sin duda mayor entre las públicas, pero salvo excepciones puntuales falta una verdadera ambición en la oferta de programas que diviertan, instruyan y eduquen en valores de modo simultáneo.

¿Porqué es importante proporcionar a los menores una oferta televisiva adecuada?

No cabe duda de que el peso en el consumo mediático de los menores de otras opciones audiovisuales como el visionado de CDs, los videojuegos, Internet e incluso la televisión de pago gana progresivamente terreno. En base a los datos proporcionados por la empresa encargada de medir la audiencia televisiva en España (TNS Sofres), Corporación Multimedia señala que en los

últimos 8 años los niños de entre 4 y 12 años han reducido su consumo diario medio en 18 minutos. Asimismo, mientras en los tres últimos años el consumo global de televisión se ha mantenido muy estable, alcanzando las cifras más altas de la década (durante 2005 y 2006 217 minutos diarios de media, es decir, 3 horas y 37 minutos), 2006 ha sido el tercer año consecutivo de pérdida de consumo infantil, con una media diaria de 140 minutos.

Pero todavía esos datos suponen importantes niveles de consumo televisivo convencional en analógico. Así, si segmentamos los datos de audimetría de 2006, vemos que el consumo en la cohorte de edad de 7 a 12 años se estima en una media de 197 minutos al día. Y si segmentamos aún más vemos que entre los espectadores de 7 a 9 años el consumo se sitúa en 184 minutos y desciende con respecto a 2005, mientras que entre los espectadores de 10 a 12 años es de 209 minutos y aumenta con respecto al año anterior.

Todo lo anterior justifica, sin menoscabo de otras consideraciones que pueden argüirse en apoyo de la misma tesis, la importancia social y educativa de proporcionar a los menores una oferta televisiva adecuada, especialmente en las televisiones públicas. Es cierto que en nuestro país existe el preocupante fenómeno del consumo televisivo infantil a horas inadecuadas (se calcula que casi 700.000 niños ven la televisión más allá de las diez de la noche, y en torno a 150.000 la ven más allá de las once), pero no lo es menos que en franjas horarias de presunta protección reforzada para los menores acceden éstos a contenidos sensacionalistas, morbosos y claramente inadecuados para su edad.

La digitalización permite una ampliación de la oferta televisiva en número de canales, así como un desarrollo casi inevitable de la televisión de pago. Ésta no depende ya, o no depende sólo, de la venta de espectadores, sino también de la venta de contenidos y servicios a los espectadores. No se requieren por tanto grandes audiencias generalistas para hacer rentable un canal si cuenta con suficientes ingresos de sus abonados. Ello le permite configurar ofertas temáticas específicas de continuidad (lineales) o de video bajo demanda (no lineales), que permite a su vez a los padres una mayor capacidad de decisión en la elaboración del menú televisivo de sus hijos. Todo ello es posible también, por razones de espectro, para las televisiones públicas, que pueden incluso mantener de forma gratuita canales temáticos total o parcialmente dirigidos al público infantil.

El diseño de un canal, o de un segmento amplio de oferta, de carácter infantil y de continuidad, requiere en todo caso de un cierto cuidado en la selección, ubicación e incardinación de los productos audiovisuales. Una opción interesante es estructurar la parrilla por segmentos de edad de acuerdo con los horarios y hábitos en los periodos lectivos manteniendo un cierto estilo y continuidad en los programas. Una visión "sintagmática" de la parrilla que, en buena medida, constituye hoy una asignatura pendiente para la mayoría de canales temáticos de oferta infantil.

Otro aspecto importante es ampliar el repertorio de oferta. Es lógico el gancho de los dibujos animados, las series preadolescentes y los concursos, pero los reportajes de ocupación del ocio, los documentales, los informativos y los debates han cosechado en ocasiones gran interés. Hay que acercar a la televisión contenidos como la literatura dramática o dramatizada, la música, y también la educación en valores, a través de todo tipo de géneros, formatos y contenidos.