

- Laura López Romero y Carmen R. Monedero Morales  
Málaga

# Estudio descriptivo del consumo televisivo en primaria y secundaria

A descriptive study of TV consumption in children in Primary and Highschools

Esta comunicación expone los resultados obtenidos a raíz de un estudio realizado en colegios públicos y privados-concertados, en particular, a alumnos de la enseñanza primaria y secundaria, sobre el consumo televisivo desde los hogares. Mediante esta comunicación los autores pretenden enfatizar en la necesidad de una alfabetización audiovisual por parte de los progenitores o tutores de los alumnos tomando como punto de referencia los resultados cuantitativos obtenidos.

This paper shows the results of a study on TV consumption at home that has been developed both in state and private Primary and High schools. This paper tries to emphasize the need for media literacy at home, including parents and tutors and taking into account the results of this study.

Alfabetización audiovisual, televisión, educomunicación, audiencia, servicio público, niños.

Media literacy, television, educative communication, audience, state service, children.

La comunicación que presentamos en este foro resume los resultados obtenidos de varias experiencias centradas en recopilar y estudiar los hábitos de consumo televisivo de los alumnos de primaria y de secundaria de diferentes colegios públicos y privados-concertados de la geografía malagueña y granadina con una muestra de centros ubicados tanto en la zona litoral como en el interior. Los datos obtenidos han sido fruto del trabajo realizado por los alumnos de tercero y cuarto de Periodismo de la Facultad de Comunicación durante el segundo cuatrimestre del curso académico 2006/07.

En los centros escolares se han elaborado entrevistas estandarizadas abiertas a grupos de primero y quinto de primaria, por un lado, y a grupos de primero y cuarto de la ESO, por otro, atendiendo a los

❖ Laura López Romero es profesora del Departamento de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (lauralopez@uma.es). Carmen Rocío Monedero Morales es becaria del Departamento de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (roi@uma.es).

siguientes parámetros o tópicos analizables: número de horas de consumo televisivo, número de televisores en el hogar y en el dormitorio del alumno, franja del consumo televisivo, consumo televisivo en solitario o acompañados, tipo de programas más vistos, consumo de informativos, control por parte de los progenitores y percepción del propio alumno sobre su consumo televisivo.

Los centros docentes en los que se han aplicado estas entrevistas estandarizan son, por un lado, los de educación infantil y primaria «La Leala», de Benalmádena y «Mayor Zaragoza», de Salobreña (provincia de Granada), y, por otro lado, centros de educación secundaria como «C.P. Andalucía», en Vélez Málaga; «C.P. Vicente Aleixandre», en Torre del Mar (perteneciente a la comarca de Vélez Málaga); «Colegio El Divino Pastor», en Málaga; «C.P. Emilio Prados», en Málaga y «Colegio Cerrado de Calderón», en Málaga.

La alfabetización audiovisual o la educación en materia de medios de comunicación, en particular, la televisión, supone una cadena de responsabilidades que implica tanto a la administración pública, como a los medios de comunicación, al sistema educativo y a las familias (Bernabeu, 1995). Este engranaje es sólo efectivo si estos cuatro sectores trabajan al unísono (Aguaded, 1997). No sería efectivo que la administración habilitara leyes o códigos de autorregulación si la educación familiar no funciona en los hogares o si los medios de comunicación no responden a los cánones establecidos. Igualmente, una carencia de educación audiovisual tanto para alumnos como para padres desde los centros educativos puede interferir en una mala o nula educación audiovisual dentro de los hogares. A pesar de la división de responsabilidades, es la educación que se reciba por parte del entorno familiar una de las más efectivas. No obstante, cabe hacerse varias preguntas: ¿cómo controlar el consumo televisivo de los hijos en la vida actual?, ¿qué nociones tienen los padres o tutores acerca de las bondades o influencias negativas de la denominada caja tonta? La educación de los padres es un punto igualmente importante que ha de ser abordado. Pérez Tornero (1994) señaló que «el desafío debe no sólo transformar la televisión, sino cambiar la educación (...). No es sólo un desafío ético, sino un desafío que afecta a nuestra ciudadanía democrática: para mantener nuestro grado de civilización y desarrollo y para ampliarlo, necesitamos que el medio de comunicación hegemónico en la actualidad, participe de los valores propios de la civilización, cultive la inteligencia y apoye el enriquecimiento cultural».

En la sociedad actual, el acceso a las nuevas tecnologías es cada vez más prematuro por parte de la población más joven, lo que implica que el consumo televisivo sea igualmente elevado en edades cada vez más precoces. A esta situación hay que sumar el aumento en la carga de trabajo de los progenitores, lo que implica en la mayoría de los casos una falta de control del ocio o tiempo libre que los hijos dedican a ver la televisión, jugar con el ordenador, etc., actuando la propia televisión como verdaderas niñeras, con el consabido riesgo que eso provocaría sobre la educación de los más pequeños. Tal y como quedó registrado en el Manifiesto de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes en el año 2004, «la televisión, el medio de mayor penetración, se ha convertido en el primer elemento socializador ocupando los espacios y los tiempos que hasta ahora tenían reservados la familia y la escuela como elementos insustituibles para la educación personal y social. Los medios de comunicación social y, en especial, la televisión, no son, hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aséptico de la realidad social, sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos y, por tanto, no constituye una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica».

Más recientemente, «La Declaración de Madrid», firmada el 9 de febrero de 2005 sobre educación y medios de comunicación, denominada «La Bahía de los Cinco Vientos», apelaba en su quinta consideración a la educación para la comunicación de la infancia: «La infancia debe ser el grupo participante y destinatario prioritario en una educación para la comunicación. Madres, padres y educadores en general, deberán contar con los apoyos didácticos necesarios que les suministren herramientas para la educación de la infancia. Estas ayudas contribuirán, a la vez, a un adecuado aprovechamiento, en positivo, de las nuevas pantallas, los medios de comunicación y los sistemas de información, y harán posible la propia formación crítica de la ciudadanía».

Con este breve contexto planteado sobre el carácter socializador de la televisión y la necesidad de una competencia compartida, se describen a continuación los resultados más relevantes obtenidos a raíz de las entrevistas estandarizadas a alumnos de primaria y secundaria.

Uno de los principales tópicos acerca del consumo televisivo de los hijos en los hogares se asienta en debatir si dicho consumo se realiza de manera solitaria o en compañía de familiares que puedan mediar en el visionado. Un 22,4% de los alumnos de primera encuestados consume la televisión a solas. Un 65,8% indica que consume televisión acompañado de familiares, entre los cuales los padres representan un 56,4%; los hermanos suponen un 48,2%; un 2,3%, los abuelos y un 4,7% los amigos. Un 11,6% de los alumnos encuestados ha respondido que el consumo televisivo lo realiza, de ambas formas, es decir, en ocasiones a solas y en otras ocasiones en compañía de familiares.

La mediación de los padres «es esencial para consolidar o atenuar la comprensión y el valor de los contenidos educativos» (Pindado, 1998). En este sentido, el visionado de programas televisivos junto a los padres no supone un porcentaje del todo halagüeño ya que del 65,8% de alumnos que consumen televisión junto a familiares, el 56,4% lo hacen con los padres. El resto del consumo televisivo lo realizan bien a solas, con amigos, con hermanos y en menor porcentaje con los abuelos. Analizando con detenimiento cuántos niños consumen televisión al cuidado y control de sus padres, podemos extraer que un 37% de los alumnos ve la televisión con sus padres, es decir, unos 4 de cada 10 alumnos ve la televisión con sus padres.

No sólo es importante observar en compañía de quién ven televisión los alumnos sino sobre todo en qué lugar de la casa, en particular, si los alumnos cuentan con televisores en sus propias habitaciones. Esta pregunta es sin lugar a dudas importante ya que esclarece con mayor acierto si el consumo televisivo de los hijos está mediado por el control de los padres. Un 52,2% de los alumnos de los colegios de primaria confiesan no disponer de un aparato de televisión en su habitación, mientras que casi la mitad de ellos, un 47,7%, sí. El resultado extraído deja entrever una tendencia general a la posesión de televisores en los dormitorios de los niños y por tanto, uno de cada dos, y a su visionado de forma individual por parte de estos, lo cual contradice a la mayoría de alumnos que confesaba ver la televisión en compañía de sus familiares.

En cuanto a la tipología de programas más vistos, los alumnos de los colegios de primaria han ofrecido múltiples respuestas, siendo los dibujos animados, con un 45,8% y las series con un 40,3%, las primeras opciones más elegidas. Como segunda respuesta destacan el consumo de películas, reality shows, espacios deportivos y concursos. El hecho de que posean televisión en su habitación y la escasez de programas específicos para ellos en las televisiones generalistas nos llevan a cuestionarnos qué el tipo de dibujos animados y series que ven no son las apropiadas para sus edades.

¿Qué control ejercen los progenitores ante el consumo televisivo de los alumnos? Pindado (1998) rescata una tipología ya conocida (Van der Voort, Nikken y Van Lil, 1992) sobre las actitudes de los padres ante la televisión que ven sus hijos: mediación restringida, orientadora y desenfocada. Desde apagar el televisor o permitir la visión de determinados tipos de programas (mediación restringida), a acompañar y hacer comentarios sobre espacios televisivos junto a los hijos (mediación orientadora o co-visión) o un último tipo de mediación, la llamada desenfocada, en la que se deja a los hijos que consuman televisión cuanto quieran a fin de que estén entretenidos y dejen tranquilos a los padres. Pindado (1998) califica a estos tres modelos como TV-peligro, TV-«está ahí» y TV-niñera.

Otro autor como Froufe Quintas (1998) denomina a la mediación parental con otros calificativos. Por un lado, mediación evangélica, por medio de la cual se esgrimen razones de tipo ético, moral y pedagógico sobre determinados espacios y se imponen ciertas normas y reglas. Otro tipo de mediación es la que denomina pasiva o sin normas donde el criterio del niño es el que prevalece para elegir los programas. Es el caso de la televisión como niñera. Y, por último, la mediación compartida, «donde la participación de todos los miembros del hogar permite una visión conjunta, comentada y crítica de los distintos programas que toda la familia recepciona al mismo tiempo».

La mediación directa de los padres (mediación parental) influye en la percepción, valoración, tanto en cantidad como en calidad, de los mensajes televisivos.

Los estilos de vida que se reflejan desde las pantallas televisivas (dinero fácil, felicidad inmediata, mundos irreales y fantásticos, etc.) promueven actitudes donde el consumismo, la pasividad, la inocencia crítica y el funcionalismo se convierten en aprendizajes prestados bajo el olvido del esfuerzo personal.

Un 69,7% de los alumnos de los colegios de primaria reconocen que sus padres controlan su consumo televisivo mientras que un 30,3% considera que no existe tal supervisión. Entre los programas que sus padres no les permiten ver destacan las películas de terror o de violencia, las recomendadas para mayores de 18 años (esto significa que la catalogación por edades es tenida algo en cuenta), programas del corazón como «Dolce Vita» (luego los más pequeños conocen los programas aunque no los vean), concursos como «Money Money» o «Lluvia de estrellas», series como «CSI», «Los hombres de Paco», informativos, programas de cotilleo.

El número de televisores en casa es, según los alumnos de primaria, considerable ya que un 51,8% afirma tener 3 o más aparatos, un 39,5% posee dos televisores y tan sólo un 8,6% tiene una. Una vez más, la tendencia parece ser el consumo individual de la televisión por cada miembro del hogar en sustitución de la familia reunida en torno a un único receptor de televisión en el salón.

En la sociedad actual, no se puede vivir sin televisión. Es lo primero que se compra y se coloca en el mejor lugar de la casa y es lo primero que se arregla cuando se estropea. Uno de los principales consejos que se dan a la hora de colocar un televisor en un hogar es precisamente su ubicación. Según Merayo (1996), en su «Curso de intro-

ducción a los medios de comunicación», la televisión suele presidir el salón de la casa, centro de reunión de toda la familia. Para este autor, no tiene por qué ser así, puede estar en un mueble cerrado e incluso bajo llave, para dificultar el acceso arbitrario de los más pequeños a ella. Así, se podrían evitar consumos compulsivos y fomentar los planificados.

En la misma muestra de alumnos, un 52,2% ve entre una y tres horas diarias la televisión, un 40,3% menos de una hora y sólo un 7,3% más de tres horas. La mayoría reconoce que durante los fines de semana y en períodos vacacionales aumenta su consumo televisivo. La mayoría de estos alumnos, un 66%, no está abonado a televisión por satélite, mientras que un 33,9% sí lo está.

En cuanto al gráfico de canales más vistos por los alumnos de primaria Antena 3 encabeza el ranking con un 46,7%; Telecinco, con un 11,9%; Canal Sur 2, con un 11%; Cuatro, con un 9,1%; Canal Sur, con un 8,2%; Cartoon Network, con un 3,6%; La Sexta y La 2, con un 2,7% respectivamente y Sportmanía, Canal Plus, Antena Neox y Fox, con un 0,9% respectivamente.

Este ranking de cadenas puede equipararse con el ranking de canales que mayor número de quejas ha recibido por parte de los espectadores y que han sido recepcionadas por la Comisión Mixta de Seguimiento creada a raíz de la implantación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia en el año 2004. Según el último informe publicado con datos obtenidos en el periodo temporal del 9 de marzo de 2006 a 9 de marzo de 2007, Antena 3, Cuatro y Tele 5 son las que acumulan mayores reclamaciones por incluir en los espacios televisivos en horario de protección al menor, comportamientos sociales inadecuados, escenas violentas, escenas de sexo y temática conflictiva. Más detalladamente, los espacios que más quejas han recibidos han sido Shin Chan (Antena 3), Channel nº 4 (Cuatro), En Antena (Antena 3), A tu lado (Tele 5) y Tal Para Cual (Antena 3).

No sólo los programas televisivos que se incluyen en estos horarios protegidos son inadecuados, en gran medida, para los más pequeños. También son recurrentes los avances de programación, en los cuales se le anuncia al espectador otros programas televisivos que serán emitidos en otros horarios, en este caso, no aptos para el consumo de los niños y adolescentes. Al hilo de esta cuestión, una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en mayo del año 2000 reveló que el 66% de los niños que consume televisión conocían la programación de la cadena para los días posteriores por los espacios autopromocionales del propio medio mientras que un 25% se enteraba por los amigos (Reina, 2005).

Dentro de las preguntas estandarizadas realizadas a alumnos de primaria, es interesante completar este estudio con la percepción que los propios alumnos tienen acerca de si el consumo que realizan de la televisión es alto o bajo. Un 57,9% opina que no ve mucho la televisión mientras que un 42,1% valora que sí. Estos porcentajes ofrecen una vaga idea de que el consumo televisivo podría ir a más entre la población más joven.

La segunda parte del estudio está enfocado en alumnos de la enseñanza secundaria, y en particular, en cursos de 1º y 4º de ESO, con edades comprendidas entre los 12 y los 16 años.

De dichas entrevistas se desprenden los siguientes datos relevantes:

En cuanto al tiempo aproximado que dedican diariamente al consumo televisivo, un 39,03% reconoce ver la TV entre 1 y 2 horas diarias; un 23,58% entre 3 y 4 horas; un 21,69% menos de una hora o nada; un 7,54% no sabe no contesta y un 7,54% dedica entre 4 y 10 horas diarias.

A la vista de los porcentajes podemos comprobar que la mayoría de los alumnos realiza un consumo moderado de la televisión o al menos eso es lo que reconocen, lo cual evidencia, a nuestro juicio, la falta de atractivo que la oferta televisiva supone para ellos o el aumento del tiempo que dedican a Internet o videojuegos.

Entre los datos aportados por los alumnos de secundaria, muchos coinciden en que durante los fines de semana su consumo televisivo aumenta considerablemente. Entre el porcentaje de alumnos que apenas o nunca ve la televisión se encuentran alumnos del colegio privado Cerrado de Calderón. Por sus características, el tipo de alumno que ingresa en este centro docente suele proceder de familias con un alto poder adquisitivo, lo que implica que es más elevado el número de actividades lúdicas que tienen a su alcance, lo que redundaría en un bajo consumo televisivo. El consumo televisivo de los hijos está intrínsecamente relacionado con el contexto social y económico familiar. El problema de la TV, según Pindado (1998), es que mientras hay niños que disponen de una amplia oferta cultural, deportiva o de otra índole, en su tiempo de ocio, otros se tienen que limitar a ver la tele «atiborrándose de todo lo que les echan y encima la mayor parte del tiempo solos».

La tipología de programas más vistos o favoritos la encabezan las series (especialmente las españolas con tintes de humor) con un 39,6%; seguidas por los dibujos animados (fundamentalmente Los Simpson) con un 19,8%; los magazines con un 11,2%; Otros (concursos) con un 10,4%; los espacios deportivos (sobre todo la lucha libre) con

un 8,5%; los programas del corazón y los talk-shows con un 5,7% respectivamente y un 1,9% de los encuestados declara no sabe no contesta. Estos datos arrojan la idea de que estos chicos utilizan casi en su totalidad la televisión como fuente de entretenimiento, y sólo de información en el caso de los deportes. Sólo uno de los encuestados ha dado como respuesta un programa informativo, el resto no contempla ningún espacio informativo, cultural o de divulgación científica entre sus preferencias.

A la hora de analizar las franjas en las que se consume televisión destaca la franja de la noche y madrugada con un 61,3%; el mediodía y la tarde con un 30,2%; la mañana con un 3,8% y NS/NC un 4,7%.

Aunque pueda parecer alarmante la cantidad de alumnos que ve la televisión la noche-madrugada, la inmensa mayoría lo hace de noche (antes de las 00,00 horas), esas horas están fuera del horario protegido para el público infantil, con la presencia de sexo explícito y violencia que esto conlleva, aunque las series españolas o norteamericanas que expresaron en sus preferencias pueden ser consideradas aptas para mayores de 13 años y suelen emitirse en la franja de noche (a partir de las 21,30 ó 22,00 horas). Una de las ventajas que conlleva esta franja horaria es la presencia de los padres en el hogar y la posibilidad de control de los contenidos que sus hijos consumen. Por su parte aquellos que prefieren el mediodía y la tarde, se encuentran en la franja horaria protegida, que como se ha evidenciado, no es respetada por ninguna de las cadenas, incluida La Primera cuya oferta se reduce a contenidos del corazón, reality shows y telenovelas. Además de esta programación inadecuada debemos añadir que muchos de los alumnos se encuentran a estas horas solos en casa, o a cargo de algún hermano o abuelo, ya que el/los padres trabajan, con lo que el control de los contenidos que consumen es bajo o inexistente.

En relación al consumo televisivo en franja horaria nocturna, destacamos el estudio realizado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) en el año 2005. Este informe refleja un aumento de los niños que están delante del televisor entre las ocho de la tarde y las once de la noche. En concreto, entre las ocho y las nueve de la tarde hay una media de 622.000 niños de cuatro a doce años viendo la televisión, que aumentan hasta los 835.000 en la hora siguiente, con un incremento del 34,2%. El punto más alto de audiencia infantil se produce a partir de las diez de la noche, cuando hay 915.000 niños delante del televisor, un 9,5% más que en la hora anterior. El estudio concluye que en el momento en que más niños hay viendo la televisión, existe una carencia total de programas dirigidos a este público. En este aspecto, es sin duda clave la educación y el control de los padres. Al término de la cena, es patrón en la mayoría de los hogares españoles, consumir televisión hasta la hora de acostarse. La selección de programas adecuados a toda la familia es punto a tener en cuenta por parte de las cadenas de televisión al planificar sus programaciones

Como idea final o conclusión, es importante extraer que a pesar de que la responsabilidad en la alfabetización de los hijos o alumnos es o debe ser compartida por administración, centros docentes, medios de comunicación y familiares, la carga que recae sobre los padres o tutores es esencial para evitar que el consumo de los hijos se produzca sin mediación. El objetivo final es intentar devolver a las familias y también a las escuelas su papel educador, relegando a la televisión a un papel más secundario del que goza en la actualidad.

## Referencias

- AGUADED, J.I. (1998): «La familia y los medios de comunicación», en *Comunicar*, 10.
- AGUADED, J.I. (1997): «Jóvenes telespectadores activos. Campaña de sensibilización para un consumo inteligente de la televisión», en AGUADED, J.I. (Dir.) (1997): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria; 270-293.
- BERNABEU, N. (1995): «La educación en materia de comunicación», en *Cuadernos de Pedagogía*, 234; 8-11.
- FROUFE, S. (1998): «Familia y medios de comunicación: la familia y los medios de comunicación», en *Comunicar*, 10; 21-26.
- MERAYO, A. (1996): *Curso Introducción a los Medios de Comunicación*. Salamanca, UPS.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.
- PINDADO, J. (1998): «A propósito de las relaciones familia-televisión: la familia y los medios de comunicación», en *Comunicar*, 10; 61-67.
- REINA, M.C. (2005): «Series animadas y población infantil», en AGUADED, J.I. (Dir.): *Actas del Congreso Hacia una TV de calidad. La televisión que queremos...* Huelva, Grupo Comunicar.

Recursos electrónicos

Manifiesto de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes.

[www.taconline.net/col/manifiesto.pdf](http://www.taconline.net/col/manifiesto.pdf)

Declaración de Madrid.

[www.declaraciondemadrid.org](http://www.declaraciondemadrid.org)

Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

[www.tvinfancia.es](http://www.tvinfancia.es).