

● Alejandro Perales y Ángeles Pérez Chica
Madrid

Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en TV?

Learning identity: what kind of children do children perceive when they watch TV?

Este artículo presenta algunos resultados de una investigación en curso sobre de los estereotipos infantiles dominantes en los programas televisivos, especialmente de ficción (series familiares en prime time, telenovelas, series infantiles y juveniles), informativos y publicidad. La aplicación de técnicas de análisis de contenido, que permite determinar la imagen dominante sobre niños y niñas construida en los medios, permite afirmar que dicha imagen recrea el mito del «buen salvaje» dotando a esa imagen de una función metafórica, al tiempo que mantiene los cánones morales de sanción ante la transgresión de las normas.

This article shows some results of a present study about the main childhood stereotypes in TV programmes (soap operas, sitcoms), news and advertising. The application of content analysis makes it possible to describe the portrayal of children built by mass media, such as the «good wild» myth as a metaphorical image, at the same time that it shows punishment for the social transgression of rules.

Análisis de contenido, estereotipos, infancia, mercado audiovisual, audiencia infantil, programación.

Content analysis, stereotypes, childhood, audiovisual market, children audience, TV programmes.

La preocupación por los menores y por su adecuada protección constituye un claro indicador del nivel de desarrollo cívico alcanzado por un país. Esa

preocupación es consecuencia de la confluencia de un cúmulo de factores de carácter biológico, médico-sanitario, psicosocial, sociodemográfico, histórico y cultural. En el marco de esa preocupación por la infancia, las relaciones que se establecen entre los menores y los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un gran protagonismo. Aunque los estudios sobre efectos, referidos tanto al uso de los medios en sí y como al uso de los mensajes que difunden, distan mucho de ser definitivos o uniformes; la literatura científica en este ámbito presenta un consenso generalizado:

❖ Alejandro Perales es presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) (aperales@auc.es). Ángeles Pérez Chica es secretaria del Grupo de Comunicación de la UNESCO (perezchica@inicia.es).

- Sobre el papel fundamental desempeñado por los medios de comunicación en la adquisición de conocimientos, valores/actitudes y pautas de comportamiento por parte de los receptores. Especialmente en el caso de aquéllos (como los menores) con mayor nivel de confianza y credulidad ante los y más vulnerables por tanto a la experiencia vicaria frente a la experiencia directa. Los menores, como audiencia, se caracterizan por contar con una capacidad crítica insuficientemente desarrollada, muy subordinada a la confianza en los adultos y en figuras de referencia como personajes populares y de ficción. Es cierto que la diferencia entre el plano de la realidad y el de los relatos mediáticos es percibida por los menores muy prontamente, pero comprender esa diferencia no reduce la potencia persuasiva de tales relatos.

- Sobre la forma simultánea en la que se produce esa influencia cognitiva, actitudinal y fáctica, que además es transversal a los géneros televisivos. Es decir, la ficción ofrece visiones del entorno, de los otros e incluso de uno mismo, y provee de habilidades para la vida cotidiana y las relaciones sociales tanto como los contenidos publicitarios, y seguramente en mayor medida que los contenidos puramente formativos o informativos.

- Sobre la potencia de los medios de comunicación en la conformación de estereotipos, de pautas identitarias y, en definitiva, de producción de sentido («making sense»), tal y como puso de relieve Walter Lippmann en los años 20 del pasado siglo y han venido a confirmar los estudios culturales y etnográficos aplicados a la televisión¹.

De todo lo anterior se deriva, en el ámbito específico de los menores, una posición crecientemente favorable a la utilización de los medios de comunicación como herramienta para su educación y formación, pero también la necesidad de protegerles ante contenidos inadecuados y usos abusivos, tal y como reflejan la propia normativa legal y los códigos de regulación voluntaria existentes en la mayoría de países de nuestro entorno.

La programación televisiva continúa ocupando la mayor parte del tiempo de los menores dedicado al consumo mediático, especialmente en la franja de edad de entre los siete y los doce años, sin menoscabo del incremento de exposición a otros sistemas interactivos que pueden englobarse en el ámbito de las TICs, como Internet, los videojuegos o la telefonía móvil³. Este alto consumo es compatible también con la disminución del tiempo libre de los menores a causa de actividades extraescolares cada vez más variadas, debido a una mayor permanencia en casa durante los tiempos de ocio (no se juega en la calle) y, en el caso español, a las horas tardías hasta las que se produce en España el consumo televisivo infantil. Además de los problemas inherentes al descanso insuficiente, este elevado consumo nocturno de televisión por parte de los menores hace que las restricciones a los contenidos en la franja matinal y vespertina, previa a la jornada escolar, que serían sus periodos naturales de visionado del medio, sean, aun en el caso de cumplirse (lo que es en sí mismo dudoso), claramente ineficaces. Estos hábitos de audiencia son perfectamente conocidos por los programadores, que ubican precisamente muchos de los programas para el llamado «target» familiar y/o con presencia protagónica de niños y niñas a partir de las diez de la noche, generándose así un círculo vicioso que aprovecha y al mismo tiempo potencia el consumo televisivo nocturno de los menores.

A lo anterior se añade, además, la ausencia de una oferta de programación infantil significativa en la televisión generalista en abierto, con excepciones honrosas en algunas cadenas públicas, como consecuencia en buena medida del propio sistema o mercado televisivo. El negocio de la televisión en abierto es vender espectadores a los anunciantes, lo que convierte a estos espectadores no tanto en audiencia a satisfacer cuanto en mercancía a atraer y ofrecer. Los menores son sin duda un objetivo muy interesante para programadores y fabricantes, como consumidores de productos específicos y como prescriptores de productos de gran consumo para el conjunto de la familia, pero pueden conseguirse sin necesidad de recurrir a contenidos programáticos infantiles, cuyo principal problema radica en que generan rechazo en el resto de segmentos de audiencia juvenil y adulta. De ahí que cuando las televisiones privadas en abierto se deciden a dedicar alguna franja horaria a espacios específicamente infantiles, éstos acaban convirtiéndose en contenedores publicitarios en ocasiones bastante agresivos, trufados de anuncios, patrocinios, promociones y emplazamiento de productos. El recurso a la programación generalista (especialmente esas series con niño que ocupan nuestro «prime time») cumple por el contrario la máxima del marketing televisivo conocida como mínimo común denominador «less objectionable program», acumulando diferentes grupos de espectadores.

Ello explica porqué los espacios televisivos más vistos y mejor valorados por la audiencia infantil no suelen ser programas propiamente infantiles, sino generalistas o dirigidos claramente a adultos (series, telenovelas, variedades) o bien productos de animación cuya idoneidad para los menores (sin menoscabo de su posible calidad) es más bien dudosa. En todo caso, la exposición de los menores a contenidos inadecuados se ve potenciada en las diferentes franjas horarias por las enormes dosis de sensacionalismo, morbo y telebasura que caracterizan la oferta televisiva en España.

1. Programas con menores y para menores

Todas estas consideraciones son pertinentes a la hora de justificar las características del estudio que venimos realizando sobre qué imagen de niños y niñas devuelven a los menores espectadores los espacios televisivos, ya que nos interesa relacionar esos «targets» apelados y contruidos desde la oferta con su audiencia efectiva. Un estudio cuyos objetivos son:

- Determinar los elementos formales, estilísticos, expresivos, narrativos, temáticos, valorativos, actanciales (personajes), etc., que identifican un determinado espacio atendiendo a la representación de los menores que contiene. Para ello, la metodología de investigación debe trabajar no sólo con categorías propias del análisis de mensajes, sino incluir también variables provenientes de la sociología, la psicología, la lingüística, la lógica, las técnicas de realización televisiva, etc.

- Determinar cuál es la estructura de relaciones entre estos elementos, o, lo que es lo mismo, cuáles son las reglas de «construcción y funcionamiento» del espacio analizado.

Un elemento clave en el estudio es la definición de género televisivo. Hoy se tiende a pensar que los espacios televisivos deben clasificarse de forma matricial, integrando al menos tres variables simultáneas:

- Formatos (entrevistas, debates, reportajes, documentales, noticiarios, concursos, retransmisiones en directo, dramáticos, animación).

- Contenidos (informativos, musicales, educativos, religiosos, deportivos, de servicio, eróticos, humor, sentimentales).

- Audiencia objetivo (generalista, familiar, juvenil, infantil, adultos).

A lo que se añade la clasificación de los géneros en sus niveles macro, medio y micro, y todos los posibles modelos mixtos tan propios de esta etapa de maduración televisiva.

Nuestro estudio permite asimismo detectar todo tipo de apelaciones al receptor, explícitas o implícitas, presentes en el contenido. Apelaciones que no sólo anticipan determinadas tipologías de espectador potencial (y esto es muy importante en la medida en la que permite a la cadena optimizar la adecuación entre determinados mensajes y determinados «targets»), sino que anticipan también determinadas reacciones actitudinales, sensitivas, cognitivas, axiológicas e incluso conductuales de dichos espectadores.

Como hemos indicado, la principal utilidad de este tipo de análisis no radica sólo en la descripción rigurosa y sistemática de los espacios, sino en su complementariedad con los estudios basados en la percepción del mensaje por parte de la audiencia. Así, pueden aportarse datos fundamentales para el entendimiento de la propuesta de sentido televisiva y de las propias estrategias de marketing del medio a través de:

- Los estudios longitudinales (por ejemplo, evolución de los contenidos de un determinado espacio, como forma de explicar una modificación en sus resultados de audiencia), siempre gracias a su capacidad para identificar elementos clave en el contenido del mismo (sean manifiestos o latentes), que ayuden a orientar los estudios de audiencia en la búsqueda de factores de atracción o rechazo de una determinada cadena.

- Los estudios comparados (por ejemplo, análisis de espacios con el mismo género o formato, pero con diferentes resultados de audiencia).

Todas estas peculiaridades sobre la estructura de la oferta y de la demanda televisiva de los menores nos ha llevado, desde el punto de vista taxonómico, a obviar el análisis específico de la programación infantil, tendiendo en cuenta más bien los programas con menores, entendiendo por tales aquéllos espacios de continuidad en la parrilla, ya sean flujo o de «stock» e independientemente de su género, en los que los menores desempeñan un papel protagonista o coprotagonista. Es decir, cuando la presencia del menor (o su referencia) se considera fundamental para el desarrollo de la trama narrativa del espacio. Hemos partido también de una hipótesis según la cual, dada la falta de segmentación existente en la televisión generalista, los programas con menores son también programas para menores desde el punto de vista de su oferta, siempre que exista para ellos una audiencia potencial significativa en ese «target» de acuerdo con los datos empíricos de la audimetría, independientemente de que estos sean consumidores exclusivos, prevalentes, equivalentes o subsidiarios de los programas desde el punto de vista del peso sobre la audiencia total infantil o sobre la audiencia del programa en cuestión. Es decir, entendemos que los menores son target apelado por la presencia de menores en el programa, son destinatarios de éste aunque pueda discutirse sobre su idoneidad o no para los menores (o para unos u otros grupos de edad entre los menores) e incluso sobre la existencia o no de una estrategia de oferta que busca ese público. No se analizan, sin embargo, programas con menores (incluso de animación) cuando aparecen claramente posicionados en la parrilla como programas de adultos que buscan excluir a los menores como audiencia potencial.

2. El menor como buen salvaje

Un primer aspecto a considerar es la elevada presencia de los menores en la programación y en la publicidad televisiva. Una presencia que confirma su importancia como factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente los relatos de cara no sólo a los propios menores, sino también a los adultos. La representación de niños y niñas crea una corriente de simpatía hacia el producto, teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadas y positivas que el mundo de la infancia tiene en nuestra sociedad: fragilidad, confianza, ternura suavidad, pureza.

Se trata de una utilización del menor en muchos casos metafórica, funcionalmente muy similar a la desempeñada por los animales en las fábulas o por el mito del buen salvaje en cierta literatura satírica, como pretexto para poner de relieve los convencionalismos o la hipocresía de la sociedad, recurriendo en muchos casos a la narración en primer persona canónica en este tipo de relatos. El menor se convierte también en muchos casos en la piedra angular de la vertebración familiar frente a las dinámicas centrípetas de diverso tipo (peleas conyugales, desencuentros con otros parientes, conflictos generacionales).

No hay en esos casos un propósito real de acercamiento a la realidad de los menores, o a sus características evolutivas, ni por supuesto ambición pedagógica. Ni siquiera hay en muchos casos intención inicial de dirigirse a los menores, aunque el éxito de algunos de estos personajes modifique a posteriori el objetivo comercial y de merchandising. De modo que esos menores representados no desencadenan en los niños y niñas espectadores un mecanismo de identificación, pero sí de proyección, con una exacerbación del espíritu crítico sobre el mundo adulto que no están en condiciones de metabolizar.

Ello explica, en buena parte, la recurrencia de una visión crítica de la familia en la que los progenitores, muy especialmente los padres, aparecen deslegitimados en su función tutelar, caricaturizados y ridiculizados no sólo en su rol familiar, sino también profesional y de adulto en general. Una visión que generalmente se extiende a los profesores y a otros personajes más o menos episódicos. La percepción que se propone, por tanto, del menor como constructo mediático es la del narrador omnisciente, que posee las claves interpretativas de la realidad y que ve al adulto no como su futuro, sino como otro casi antológicamente diferente.

Hay que tener en cuenta, además, que esta visión de la infancia se inscribe en un contexto en el que los menores, quizás por primera vez en la historia, se consideran depositarios de un saber (tecnológico) que los adultos no controlan, y en el que existe una crisis del modelo de autoridad parental y educativa. Ello es muy evidente, por ejemplo, en la publicidad, con menores protagonizando anuncios en los que consumen o usan productos no adecuados a su edad, se muestran conductas distorsionadas con respecto a su edad o se banalizan aspectos peligrosos de determinadas prácticas.

Si el adulto se convierte en el relato mediático en contrafigura del menor, el adolescente es, por el contrario, el paraíso soñado. Un paraíso de autonomía y experiencia cuyo camino no está exento de peligros, frente al entorno protector e irresponsable en el que, a pesar de todo, sigue representándose la infancia.

Cada vez más el mundo del menor se construye simbólicamente como un período de espera preadolescente en el que penetran más los elementos de estilo de vida del actual modelo hegemónico de identidad: la juventud. No es extraño, así, que en la ficción televisiva los niños y niñas parezcan relacionados en la narración con asuntos como el consumo de drogas o las relaciones sexuales, planteadas no tanto en primera persona, pero sí como algo que es percibido por ejemplo en sus hermanos adolescentes y que genera ciertas expectativas sobre los ritos de pasaje y socialización. De un modo expreso o latente, la sexualidad juega un papel significativo muy importante en la ficción televisiva con menores, y así se pone de relieve en un mero análisis cualitativo de los temas y asuntos tratados, lo que también se refleja en la preocupación por ese ámbito relacional como parte de la agenda de intereses de los niños y niñas receptores.

3. Transgresión y castigo

Como contraste a lo anterior, y seguramente también como compensación al papel transgresor que suelen desempeñar los menores en la ficción televisiva, es muy común encontrar también la imagen de la infancia asociada a la punición y al castigo. Si la imagen de los adolescentes en los medios se asocia a los comportamientos anómicos que ellos mismos provocan, los niños y niñas encuentran en el relato mediático muchas advertencias sobre los peligros del mundo. Por decirlo en términos de Goffman, el estigma de los adolescentes es el de los verdugos y el de los niños y niñas el de las víctimas. Hay por tanto en el tratamiento de la infancia en los relatos televisivos una continuidad tradicional en términos de lo que Arnaldo Ravskovsky denomina la necesidad gerontocrática que los

adultos tienen de dominar a las generaciones siguientes por medio del miedo. La utilización del miedo forma así parte de una cadena cada vez más sofisticada de simbolizaciones de lo que en las civilizaciones primigenias va a ser la matanza de los hijos y el filicidio ritual, sirviendo de «*exempla vitanda*» de los castigos que esperan a los menores y a los jóvenes si transgreden la norma, si se atreven a matar al padre aunque sea simbólicamente a través del mecanismo de la sustitución. Evidencia la envidia (tanto oral como genital) y el miedo de los mayores ante las generaciones emergentes, y tiene como trasunto el miedo de los menores al infanticidio⁵.

Lo anterior, que explica el peso importante que los contenidos asociados con el miedo siguen teniendo en los productos televisivos protagonizados o coprotagonizados por menores, y también el que la presencia de éstos en los espacios informativos sea casi exclusivamente como víctimas.

Las diferencias de género en los estereotipos construidos sobre niños y niñas son muy acusadas en la ficción, y muy especialmente en la publicidad. Hay discriminación de género en cuanto a los valores simbólicos vehiculados por el discurso publicitario: valentía, destreza, ingenio, imaginación en el caso de los anuncios dirigidos a niños. Ternura, abnegación, identificación con los aspectos más tradicionales del rol de la mujer (en detrimento o con la ocultación del resto), habilidad en el caso de las niñas. Estos mundos aparecen como universos independientes y autónomos, con escasas interacciones. En algunos casos, y especialmente en la ficción, la violencia aparece también como elemento constitutivo de la identidad masculina.

De todo lo anterior cabe deducir que la imagen que los menores reciben de sí mismos a través de los relatos televisivos está claramente condicionada por los intereses del mercado audiovisual, y no se inscribe generalmente en modelos pedagógicos ni se compadece con los estadios de la evolución psicológica en esos segmentos de edad. No se provee a los menores de habilidades de conocimiento, alfabetización mediática y recepción crítica, que favorezca pasar ante los medios de una posición puramente defensiva o reactiva (la defensa y protección del menor ante los contenidos inadecuados) a una posición proactiva (la utilización adecuada de los medios y de los beneficios que pueden aportar). Los poderes públicos tienen en este sentido la obligación de hacer viable la generación de ofertas audiovisuales de calidad y valor pedagógico dirigidas a los menores, variadas en cuanto a géneros y contenidos, atractivas para sus receptores potenciales y positivas desde el punto de vista axiológico. Es preciso crear sinergias desde el punto de vista geográfico y organizativo. Y es precisa también una estrategia política, desde las instituciones y desde la sociedad civil, que asegure la pluralidad frente a la concentración y el acceso universal a esos contenidos de calidad frente a la dualización (pobres/ricos, centro/periferia, dentro/fuera del sistema).

Todo ello, claro es con el fin de aprovechar las indudables ventajas que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías ofrecen para la información, formación y entretenimiento de los menores (funciones que se dan de una forma simultánea y no sucesiva) minimizando al máximo los posibles efectos negativos.

Notas

1 Para Walter Lipmann, el estereotipo es la unidad de medida de la opinión pública. Por su parte, los estudios culturales y etnográficos hacen una especial incidencia en lo que se ha dado en llamar la audiencia activa: es decir no tanto en cómo influyen los mensajes difundidos por los medios de comunicación en los receptores sino en cómo se apropian esos receptores de los mensajes difundidos, los reelaboran o resignifican y los convierten en material útil para su vida cotidiana. En la misma línea se sitúa la obra del historiador francés Michel de Certeau cuando analiza las tácticas productivas que se derivan del consumo y modifican las estrategias de los oferentes.

2 A grandes rasgos modo, la protección del menor en relación a la publicidad se concreta en España en el siguiente repertorio normativo:

- El marco Legislativo conformado por los principios constitucionales, los tratados internacionales, las leyes de protección del menor, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- La legislación específica, que en España sólo existe en el ámbito de la televisión: principios de programación, la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la llamada «Directiva de la Televisión Sin Fronteras», modificada por la Ley 22/1999.
- Los sistemas de regulación voluntaria, entre los que pueden citarse fundamentalmente el Código Deontológico para la Publicidad Infantil, suscrito por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes con diversas organizaciones de consumidores; el Código PEGI para videojuegos, que en España es suscrito por la patronal ADESE y que contempla una Comisión de Seguimiento con instituciones públicas y consumidores; el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, suscrito por los operadores de ámbito estatal y que cuenta con la participación de la sociedad civil (organizaciones de padres, de infancia y de usuarios) en su Comisión de Seguimiento; el Código PAOS, suscrito por los fabricantes de productos de alimentación dirigidos al público infantil, y que es quizás el modelo más avanzado existente en nuestro país de regulación voluntaria.

3 Los datos de audimetría correspondientes a 2006 ponen de relieve una evolución descendente de la audiencia infantil, que para esa cohorte de edad se estimaba en 226.000 espectadores y 197 minutos (tres horas y cuarto) al día. Pero lo cierto es que este consumo desciende entre los espectadores de 7 a 9 años a 184 minutos, mientras que entre los espectadores de 10 a 12 años aumenta a 209 minutos y muestra una evolución ascendente.

4 Frente a lo que ocurre en otros países europeos, se calcula que en España casi 700.000 niños ven la televisión más allá de las diez de la noche, y en torno a 150.000 ven la televisión más allá de las once de la noche.

5 Goffman considera también como elementos del estigma, que puede asimilarse al estereotipo negativo de Lippmann o al concepto de prejuicio, la biografía preconstruida, algo que también es de aplicación a la imagen del menor difundida por la ficción televisiva. En cuanto a Ravskovsky y a la elaboración simbólica del filicidio, basta con comprobar cómo todavía en nuestras sociedades asustar a los niños (haciendo que se les deja caer, por ejemplo, o contándoles cuentos de brujas y misterios) sigue siendo un modo cotidiano de relacionarse con ellos y de generar una cierta complicidad adulto-niño/a.