



PROYECTO
DIDÁCTICO
QUIRÓN

TELENIÑOS PÚBLICOS TELENIÑOS PRIVADOS

M. Alonso, L. Matilla y M. Vázquez



Ediciones
de la Torre

TELENIÑOS PÚBLICOS/
TELENIÑOS PRIVADOS

PROYECTO DIDÁCTICO QUIRÓN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ENSEÑANZA
COORDINADOR: ROBERTO APARICI

MANUEL ALONSO ERAUSQUIN
LUIS MATILLA
MIGUEL VÁZQUEZ FREIRE

TELENIÑOS PÚBLICOS /
TELENIÑOS PRIVADOS



EDICIONES DE LA TORRE

MADRID, 1995

Proyecto Didáctico Quirón, n.º 08

©

Del original: Manuel Alonso Erasquin,

Luis Matilla y Miguel Vázquez Freire

De esta edición: Ediciones de la Torre

Espronceda, 20 28003 Madrid

Tel.: 91 692 20 34 - Fax: 91 692 48 55

info@edicionesdelatorre.com

www.edicionesdelatorre.com

Primera edición: septiembre de 1995

Primera reimpresión: marzo de 1996

ET Index: 326DQM08

ISBN: 978-84-7960-454-7

Depósito Legal: M. 31.125-1995

Impreso en España / *Printed in Spain*

Impreso por Publidisa

El signo © (*copyright*; derecho de copia) es un símbolo internacional que representa la propiedad de autor y editor y que permite a quien lo ostenta la copia o multiplicación de un original. Por consiguiente, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar, escanear o hacer copias digitales de algún fragmento de esta obra.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
PRIMERA PARTE. El marco del mercado	15
Capítulo 1. Oferta frente a demanda	19
La programación: arma de doble filo	23
Más pérdidas que ganancias	27
Para los chavales, poco e inadecuado	30
Movimiento, mucho movimiento	31
Capítulo 2. Uso y abuso de la televisión	36
Variaciones sobre fondo constante	38
Claves de la teleadicción	41
Enmiendas a la totalidad	45
Niveles de tolerancia	48
SEGUNDA PARTE. Efectos de los contenidos de los programas	51
Capítulo 3. Pólvora, sangre y piel	55
Responsabilidades compartidas	64
Violencia y sexo en los dibujos animados	70
Otras violencias: violencia contra los derechos, violencia psicológica	78
Desde este lado de la pantalla	88
Capítulo 4. El tablero publicitario	96
¿Qué es lo que más nos ofrecen?	99
Abanico de argumentos	102
Grados de comprensión y engaño	108
Entre la incitación y el fraude	110

Capítulo 5. Tráfico de valores	114
Espejo deformante	115
Valores reforzados por la publicidad	117
Valores reforzados por los programas infantiles	120
Valores reforzados por los programas generales	127
TERCERA PARTE. Televisión, cultura infantil y educación	133
Capítulo 6. Televisión, cultura infantil y mercado	137
Cultura infantil o cultura para la infancia	138
La televisión como forma de socialización. El triunfo del modelo comercial de televisión	141
La dependencia americana y la excepción cultural	144
El caso de los programas infantiles	149
La programación infantil en la época de la desregulación: una programación de quita y pon	152
Capítulo 7. Modelos culturales en los programas infantiles de televisión	156
El modelo americano	157
El modelo japonés	162
Otros modelos	165
Una nueva fórmula de la teleadicción: los clubes	168
Capítulo 8. Cosmopolitismo o uniformidad en la nueva cultura infantil	173
Sobre el colonialismo cultural	176
La crítica de los valores y lo políticamente correcto	178
Un ejemplo de análisis de valores	183
Más allá de los valores. Cambios en los hábitos infantiles y juveniles	186
Los telerrelatos como nuevas narraciones iniciáticas	188
Imagen <i>versus</i> literatura	196
Capítulo 9. Televisión y educación	202
Tres respuestas a la televisión desde la escuela	204
La televisión en el contexto de una enseñanza de los medios	210
¿Puede la televisión enseñar? El caso <i>Sesame Street</i>	212
Televisión educativa y vídeo didáctico	216
Epílogo	225
Los terrenos vedados	226
Intervención en el ámbito público	227
Intervención en el ámbito privado	230
Bibliografía	233

PRESENTACIÓN

La implantación de los canales privados de televisión en España desencadenó, desde el primer momento, una conmoción notable en la oferta de productos televisados y de opciones de elección formal por parte de los telespectadores. Tras unos primeros años de expansión gradual de las emisoras privadas que venían a competir con TVE y con las televisiones autonómicas, se ha desembocado en una estabilización de la red resultante, que podemos denominar red clásica. Los siguientes pasos de reacomodo o reajuste vendrán por el crecimiento y refuerzo de las emisiones vía satélite y, sobre todo, por el despliegue de las televisiones locales y de las estaciones de difusión por cable (liberalización europea de las redes de infraestructura, en 1986). Pero de momento —a mediados de 1995— parece que el panorama del cambio se ha estacionado estructuralmente, aunque continúe su efervescencia competitiva respecto a iniciativas de programación.

Uno de los debates más encarnizados y menos productivos que en estos últimos años se han producido en España, a propósito de la diversificación de la oferta televisual, es el que ha contrastado o contrapuesto *televisión pública* frente a *televisión privada*. Las cadenas estatales y autonómicas han entrado en opciones abiertas y duras de competencia de mercado con las emergentes privadas, para no perder excesivas porciones de su anterior audiencia segura y exclusiva, al tiempo que mantenían, en diferente grado y continuidad, subvenciones para la ayuda a su financiación. Las cadenas privadas han ensayado diversas vías de innovación a fin de atraer telespectadores a su nueva oferta, renunciando (expresamente en ocasiones) a la exigencia de unas mínimas cotas de calidad para sus productos, y exigiendo que el servicio público fuese aportado (soportado, según su romo criterio comercial) por las televisiones públicas a las que criticaban la «doble financiación».

El resultado, puesto de manifiesto por la gran mayoría de los analistas y sentido directamente por el público, ha sido un decrecimiento de la calidad media de los programas y una coincidencia de las cadenas en el uso de la trivialidad y del sensacionalismo como ingredientes de variados espectáculos en los que el pasatiempo más bien intrascendente es denominador común. Como usuario corriente, el telespectador medio no encuentra diferencias notables entre la televisión pública y la televisión privada, en sus diferentes opciones. Y en el caso de las audiencias infantiles tampoco aparecen (ni se buscan, además, por parte de los receptores) esas diferencias. De aquí se deriva que el binomio *teleniños públicos / teleniños privados*, que da título a nuestro trabajo, parece tener más de identidad que de antinomia.

No quiere esto decir que equiparemos plenamente las emisiones de los diferentes canales de televisión que hoy emiten en España, ni que las equiparen plenamente los diferentes grupos de telespectadores. Sería una simplificación tan exagerada como inadmisibles. Entendemos que existen diferencias de exigencia sobre los contenidos y sobre los modos de hacer, tanto en los productos creados como en los comercializados por unos y por otros. Pero también vemos que se dan excesivas similitudes en tendencias fundamentales de la programación y en usos y abusos de las prácticas publicitarias por parte de todos ellos.

Uno de los aspectos más sorprendentes en esta confusión ha sido la común desobediencia a las escasas normas establecidas, ante la permisividad de la Administración para que los incumplimientos se mantuvieran y crecieran impunemente. Y es una vulneración que, en su base, afecta a todos por igual, puesto que, según el Estatuto de la Radio y la Televisión, la consideración de servicio público (y las consiguientes obligaciones) alcanza a todos los canales, marcándose la diferencia de lo público y lo privado en la *titularidad* de las empresas que reciben concesiones para el ejercicio de la actividad¹.

Los principios fundamentales que la programación debe respetar y que formula el artículo 4.º del Estatuto son literalmente los siguientes:

- a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

Estos principios son válidos, vigentes e inexcusables para unas y otras cadenas, puesto que las leyes que regulan tanto las televisiones autonómicas como las televisiones privadas así lo señalan, remitiendo expresamente al repetido *Estatuto de la Radio y la Televisión*².

Es por lo tanto absolutamente indiscutible que, según la normativa en vigor, la idoneidad de los productos encaminados a la audiencia infantil y el

¹ El preámbulo del *Estatuto de la Radio y la Televisión* (Ley 4/1980, de 10 de enero) señala que éstas se configuran «como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado», y que son «vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer», constituyendo, según el artículo 2.º de esa misma ley, «las normas básicas del régimen de los servicios públicos de radiodifusión y televisión y serán de aplicación en todo el territorio nacional».

² El artículo 5.º de la ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión (46/1983) que es base de los canales de las Comunidades Autónomas, transcribe íntegramente los «principios» marcados en el Estatuto. Y el artículo 3.º de la ley de Televisión Privada (10/1988) dice que «la gestión indirecta por parte de las sociedades concesionarias se inspirará en los principios expresados en el artículo cuarto de la ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión».

respeto a la presencia ordinaria de los niños ante el televisor han de ser igualmente tomados en cuenta en las televisiones públicas o en las televisiones privadas, y que las diferencias entre los «teleniños privados» y los «teleniños públicos» deberían establecerse en los grados de atención positiva, creativa, que en cada opción se les ofrecieren.

Si se reforma el Estatuto, como se demanda frecuentemente desde determinadas opciones políticas, cabe revisar los aspectos que atañen al funcionamiento de la radio y de la televisión de titularidad estatal (regulados en el mismo Estatuto), pero sería inadmisibles que se tratara de eliminar la obligatoriedad normativa general de respeto a los principios básicos de programación. Al contrario, la tan demandada reforma, cuando se produzca, debería abrir cauces para la implantación de instrumentos efectivos que hagan cumplir las exigencias legales. Por ejemplo, un Consejo Superior del Audiovisual, dotado de las competencias y de los recursos necesarios para ejercer su labor con precisión e independencia (más allá de la mera labor denunciadora que atribuye la propuesta del Senado para un órgano de este tipo). Y no solamente respecto a las obligaciones derivadas de la regulación interna, sino también a las dimanantes de la Unión Europea, que son, a su vez, repetidamente vulneradas³.

La batalla no se está librando, pues, en el territorio de la normativa, sino en el de la voluntad política y la acción administrativa para exigir su cumplimiento⁴. La oleada general de desregulación se ha llevado descaradamente por delante el respeto a la mínima reglamentación que se dejó en pie. Se tendió en algún momento a una coordinación de la autorregulación, a base de instrumentos negociados (como fue el Convenio del Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión), en torno a los contenidos de programas para la infancia y la juventud⁵. Y se comprobó, de inmediato, su nulo valor efectivo, su reducción a un mero gesto testimonial. Lo cual empeoró la situación, puesto que puso de manifiesto la negativa real de las cadenas a frenar voluntaria y coordinadamente, y por motivos de respeto a la sensibilidad de grupos concretos de ciudadanos, sus ansias de lograr altas cotas de audiencia.

En este marco de competencia abierta ¿dónde pueden estar los rasgos diferenciadores entre las televisiones públicas y las privadas? Creemos que han de situarse en que los beneficios de las cadenas públicas, cuando se produzcan, no redunden sino en la mejora de los productos más diferenciales de «servicio público», cumpliendo tres objetivos fundamentales:

— Atender a sectores de audiencia que deseen una televisión de *calidad*, cuya presencia proporcional en el conjunto de la oferta ha descendido a partir de la implantación del sistema mixto.

— Mantener un claro liderazgo en la contribución democrática a la formación de la opinión pública, en el fomento de la participación pluralista, en la cooperación educativa, en la innovación expresiva y en la defensa y promoción de nuestras diversas identidades culturales.

³ La directiva europea *Televisión sin fronteras*, que delimita los topes de inclusión de publicidad en las emisiones, es vulnerada sistemáticamente por los canales de televisión. Según la Unión de Consumidores de España, Antena 3 es la cadena más transgresora, seguida de Tele 5 y de TVE 1, mientras que TV 3, ETB 1 y TVE 2 respetan los límites establecidos. El Ministerio de Obras Públicas sancionó por primera vez estos incumplimientos en febrero de 1995 con sendas multas de diez millones de pesetas a Antena 3 y a Tele 5.

⁴ Según declaración de un portavoz del Ministerio de Obras Públicas (*El País*, 17-2-95, pág. 35) el método de vigilancia del cumplimiento de la normativa es «aleatorio», puesto que no hay medios para grabar la totalidad de las emisiones, sino algunas elegidas al azar.

⁵ Los firmantes declaraban «su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud» en relación con «la violencia gratuita» (...) «la discriminación por cualquier motivo» (...) «el consumo de productos perniciosos para la salud» (...) «las escenas de explícito contenido sexual» (...) «el lenguaje innecesariamente indecente así como el empleo deliberadamente incorrecto de la lengua». El documento completo puede consultarse en *Apuma*, nº 3, 1993, págs. 8 y 9.

— Respetar la clara y permanente distinción entre información, opinión, entretenimiento y presión publicitaria, y exigir ese mismo respeto a la totalidad del sector⁶.

Por otra parte, en el terreno de una hipotética atención «positiva» a los telespectadores infantiles, la diversificación de la oferta televisiva complica y dificulta la orientación y la eficacia de las exigencias o demandas factibles o adecuadas. La función formativa de la televisión es ya ampliamente considerada una *antigualla*, tanto por los emisores como por buena parte de los receptores. La petición de programas más «adecuados» para los niños y los jóvenes, además de resultar difícil de concretar sin disensiones entre quienes la formulen, está condenada a ser una voz desleída en el desierto de la indiferencia.

¿Cómo afrontar las relaciones entre los niños y la televisión? A esto tratamos de responder en las páginas que siguen. En primer lugar, haciendo una aproximación a los niños españoles como telespectadores de los programas que se les ofrecen, y a los campos y los modos en los que sus contenidos pueden influirles. Y, en segundo lugar, tratando de establecer las eventuales parcelas de acción de los educadores en los territorios públicos y en los privados. Porque todos los niños son *teleniños* en algún grado. Y todos son públicos y privados, pero no sólo como telespectadores, sino también como individuos integrales, al quedar condicionados por ordenamientos y por reglamentos de carácter general (prohibiciones en el comportamiento, tutelas en el trato o planes de estudios, por ejemplo), y al formar parte de particulares núcleos escolares, amistosos y familiares, constitutivos de su privacidad.

Nuestro acercamiento al tema trata de ser amplio y de contrastar datos y opiniones de diverso tipo, pero mantiene una actitud indispensable para que nadie se llame a engaño: la cautela. Porque cada vez resulta más difícil y arriesgado pronunciarse categóricamente acerca de las repercusiones, sobre todo de modelado ideológico o ético, que los contenidos de las emisiones de televisión ejercen sobre los telespectadores. Las investigaciones científicas dicen y contradicen, plantean discusiones encontradas y relativizan los discursos contundentes o radicales. Se palpa la preocupación respecto a la influencia concreta de la televisión en nuestras vidas, pero cada día se hace menos viable establecer conclusiones científicamente consolidadas sobre bases empíricas, acerca de aspectos particulares de ella, al carecer de grupos de control que no estén expuestos a las mismas influencias en condiciones normales válidas⁷. Incluso la propia ciencia ha renunciado a toda pretensión de alcanzar la *certeza* en sentido estricto.

Cabe añadir, en este aspecto, que el análisis de los efectos de la televisión y de sus emisiones sobre el público infantil (como, en general, cualquier análisis de efectos de cualquier medio sobre cualesquiera receptores) puede ser afrontado desde una triple perspectiva: científica, ideológico-moral o estética. Admitimos, en principio, que una clara y correcta delimitación de estos tres campos es condición inexcusable para garantizar el pleno rigor de los respectivos juicios emitidos dentro de cada uno de ellos. Así, una determinada va-

⁶ PÉREZ ORNIA y MORAL SANTÍN (VV. AA., 1995, 31-33) señalan un conjunto de fines para la televisión pública que amplían adecuadamente esta síntesis.

⁷ Véase, por ejemplo, KEETER, S., y WILSON, H.: «Natural Treatment and Control Setting for Research on the Effects of Television», *Communication Research*, vol. XIII, n.º 1, 1986, págs. 37-52. También VON FELITZEN, C.: «Tres tesis sobre los niños y los medios de comunicación», *Infancia y Sociedad*, n.º 3, 1990, págs. 31-39.

loración moral no quita ni añade nada a una observación científica, como tampoco, en general, ninguna metodología científica puede garantizar el valor artístico de una determinada obra, a pesar de la existencia de *estéticas científicas* (BENSE, 1972) o de *estéticas informacionales* (MOLES, 1976) relacionadas con el análisis semiótico.

Sin embargo, ese requisito diferenciador no siempre será aquí respetado. Prevalece en la obra un planteamiento de carácter ideológico-moral, al servicio del que se aglutinan una serie de datos de origen científico u objetivo, y ciertas apreciaciones estéticas, con afán de búsqueda de interrelaciones que resulten significativas y sugerentes, aunque no estén respaldadas por concretos grados de fiabilidad o niveles de confianza. La renuncia a la reflexión de corte moral en aras de una supuesta pureza científicista o el encastillamiento en controversias entre estudios científicos de contrapuestos resultados, para no pronunciarse respecto a ciertas cuestiones, responde, no pocas veces, a una inhibición equivalente a un mensaje moral encubierto. O, dicho de otra forma: la defensa de que sólo aquello que se comprueba de manera científicamente incontrovertible como dado en la realidad es moralmente bueno, lleva a la manipulación de la ciencia como reforzadora de lo establecido y como deslegitimizadora de alternativas a esa *realidad* con calificativos de *utópicas*, *hipotéticas* o *acientíficas*.

Frente a la *moral de lo científico* (que camufla una interferencia incorrecta del ámbito científico en el ámbito moral) nosotros entendemos que es razonable y conveniente que la faceta moral de nuestras reflexiones tenga en cuenta, a poder ser, datos proporcionados por investigaciones científicas, pero sin quedar forzosamente sometida a su existencia. Así, el juicio según el cual entendemos que lo que coarta el desarrollo autónomo del niño es malo para él, no puede ser fundamentado en ninguna observación científica. Se trata de una valoración moral apoyada en el criterio general de que lo más positivo para el humano es, en general, lo que potencia su libertad individual y el desarrollo de la capacidad autónoma de decisión. Pero la contribución científica intervendrá en proporcionarnos los datos que nos permitan decidir, por ejemplo, si el visionado de tal número de horas contribuye a reforzar o a coartar aquel desarrollo autónomo, si ese refuerzo o esa coacción están o no relacionados con los contenidos de los programas, si se manifiestan de forma suficientemente uniforme en todos los niños o presentan variaciones considerables según tramos de edad, condición sexual o extracción social, o si, como parece ya indiscutible, vienen significativamente afectadas por el resto de influencias del entorno.

Tras asumir que no cabe establecer grandes conclusiones plena y universalmente incontestables, sí deseamos dejar sentado nuestro afán por alentar y alimentar la *reflexión* y la *discusión* en torno a las facetas básicas de la cuestión. Porque pensamos que eso es *beneficioso en sí mismo*, sobre todo en una coyuntura de anomia y de relativismo crecientes como la que atravesamos. No se trata, pues, de *dar doctrina*, sino de incitar a cada cual a que consulte datos, realice observaciones, efectúe contrastes en su contexto, busque razo-

nes y argumentos y tome postura en el marco de su libertad y de sus responsabilidades.

Seguimos manteniendo, en cualquier caso, nuestra opción por una infancia dotada de autonomía, capaz de elegir y de actuar por sí misma, cuyos procesos de aprendizaje se basen fundamentalmente en la experimentación y en el tanteo directo, y no en la mediación interesada del televisor. Y seguimos apostando por unos niños capaces de encender y de apagar el receptor en función de sus propios criterios, y por una televisión que renuncie a esclavizarlos y que incluso potencie la actividad y no la pasividad (ALONSO, MATILLA y VÁZQUEZ, 1980).

Planteamos la obra en cuatro secciones bien diferenciadas. Como arranque, hacemos una aproximación a la reciente evolución de la oferta de televisión en España, a la respuesta de la audiencia ante ella y al comportamiento del público infantil como telespectador. Se trata de datos de carácter general que nos dan pie para reflexiones también generales sobre la relación del público infantil (en el contexto de la audiencia global) con la televisión como medio, sin entrar a considerar los eventuales efectos de contenidos concretos de las emisiones sobre públicos concretos. Ese tipo de interacciones se aborda con detenimiento en la segunda parte de la obra, dando importancia especial a la violencia, al erotismo y a la publicidad, los tres polos de primordial preocupación de padres y educadores, pero sin dejar de lado la importancia que otros aspectos de los contenidos de televisión tienen o pueden tener (en mayor grado incluso) para la construcción de actitudes y valores. La tercera parte constituye un acercamiento reflexivo a la *cultura infantil* y al papel nuclear que la televisión juega actualmente en su modelado, desarrollo y propagación. Finalmente, nos aventuramos a concretar unas *líneas de acción* de carácter alternativo y a señalar algunas pautas para un trabajo formativo, en su sentido más amplio, a propósito de las emisiones de televisión encaminadas hacia los menores o consumidas por ellos.

PRIMERA PARTE
EL MARCO DEL MERCADO

La discusión sobre las relaciones entre los niños y la televisión se efectúa, en demasiadas ocasiones, con apasionamiento y con apresuramiento excesivos, centrándose en los contenidos de los programas y saltando por encima de una contextualización que a nosotros nos parece crucial para un cabal abordaje del asunto. Los programas infantiles forman parte de un conjunto de programas que son ofrecidos por distintas emisoras que compiten por lograr su cuota de audiencia. Los menores contemplan los programas pensados para ellos o programados en los horarios que dedican preferentemente a ver la televisión, pero también contemplan la programación general a horas que no se consideran tramos infantiles. Y el comportamiento de los pequeños ante la televisión no está desvinculado de su comportamiento ante otras ofertas de entretenimiento ni de los hábitos de los demás grupos sociales en su utilización del tiempo de ocio (YOUNIS, 1994).

Por ello consideramos indispensable situar claramente la relación de la televisión y los públicos infantiles dentro de un contexto en el que la oferta de programas y su consumo funcionan de acuerdo a unas pautas generales. Unas pautas que son dinámicas y que lo han sido especialmente entre nosotros con la implantación de los canales privados. Los dos primeros capítulos de nuestro trabajo versarán, por lo tanto, sobre la consideración general de la oferta de televisión en España, en los últimos años, y sobre el acercamiento a la conducta general de los telespectadores como tales. Lo infantil estará presente, pero dentro de una necesaria visión panorámica general que contribuya a situarlo adecuadamente.

El alto grado de dependencia del televisor que en muchos casos se produce entre los menores ha preocupado a educadores y a estudiosos de los medios de comunicación, haciendo surgir el término *teleadicción*. Aquí nos

interesa relacionar la teleadicción con el abanico de opciones de las que los niños dispongan para la ocupación de su tiempo libre, y con el grado de autonomía con el que cuentan para inclinarse por unas o por otras. Y más aún: nos importa subrayar que, por vincularse por diversos aspectos de la conducta general de los receptores, la teleadicción puede pasar a ser un problema de notable alcance en el desarrollo global del niño

Capítulo 1

OFERTA FRENTE A DEMANDA

Sabemos de sobra que los índices de audiencia son, hoy por hoy, el lugar común que inevitablemente acaba por aparecer en cualquier reflexión sobre las programaciones de los canales de televisión y sobre su adecuación a los intereses de unos u otros grupos de telespectadores. Bueno será, pues, despejar desde el principio de nuestro trabajo la apreciación que tenemos acerca de la evolución de las horas de emisión y de los tiempos de atención que los telespectadores les dedican. Los sistemas de medida de las audiencias de radio y de televisión han estado sometidos a una larga controversia que no se ha zanjado definitivamente. El Estudio General de Medios trabaja con encuestas que preguntan al público qué programas vio o escuchó el día anterior. Algunas empresas utilizan llamadas telefónicas para preguntar a los interlocutores qué es lo que están viendo en ese mismo momento. Los audímetros se instalan en televisores elegidos como muestra representativa e indican los canales sintonizados en cada momento y las variaciones de sintonización. Nadie puede garantizar plenamente la exactitud de sus datos, sobre todo los referidos a audiencias segmentadas o a pequeñas poblaciones. Pero, en la actualidad, los responsables de las emisoras y de las empresas de publicidad admiten como instrumento válido de trabajo el sondeo por audímetros, y nosotros nos servimos de esas cifras como aceptables, puesto que existe una convención que les otorga la fiabilidad de los medios para vincular a ellas la toma de decisiones. No obstante, contrastamos más de una estimación siempre que nos resulta posible.

El porcentaje de españoles que cada día contempla la televisión (al margen del tiempo que a ello dediquen) ha ido aumentando gradualmente, y de la siguiente forma: 76,6 en 1978; 79,8 en 1983; 87,4 en 1988, y 90,1 en 1993. En un plazo de quince años, la porción de población diariamente alcanzada por los

programas de televisión ha subido casi en un 15 por 100 del total, dejando en menos del 10 por 100 a los exentos de televisión cada día. Evidentemente, no siempre serán los mismos los que forman ese 90 por 100 de consumidores, pero sin duda hay una abultada porción de incondicionales diarios.

En el mismo periodo de tiempo (1978-1993), la atención media de los españoles y españolas a las emisiones de televisión ha evolucionado de la siguiente forma: entre 12 y 15 horas semanales en 1978; 2 horas y 54 minutos por día (equivalentes a más de 20 horas por semana) en 1988; y 204 minutos diarios (cerca de 24 horas por semana) en 1993. Un aumento situado en torno al 60 por 100, sobre la base de aquellas 15 horas. Dicho de otro modo, un ritmo medio anual del 3 por 100 de acumulación o de tasa de *inflación televisiva* (la cifra de 210 minutos diarios de 1994 confirma que se mantiene ese ritmo), lo cual nos ha situado en el tercer lugar de Europa, después de los portugueses y de los británicos, que dedican a la televisión 258 y 220 minutos diarios, respectivamente, y nos coloca a unas dos horas semanales por encima de la media europea.

Pero no parece haber influido sensiblemente en estas variaciones el espectacular aumento de la oferta por la implantación de los canales privados. En 1988 se emitieron un total de 26.400 horas de televisión en España ¹, y en 1993 se alcanzaba la cifra total de 85.854 horas (incluidas las acostumbradas repeticiones de programas, claro está). Así pues, la oferta se multiplicó por 3,25 en ese periodo. Sin embargo, el incremento de atención media por telespectador no se disparó a ese compás, pues las diferencias ponderadas (de las cifras que acabamos de dar) en los tramos 1978-1988 (sin privadas) y 1988-1993 (con privadas) son equivalentes entre sí. Y el incremento completo correspondiente a este último tramo fue de 1,17. Lo que tuvo que ocurrir, sin remedio, fue una dispersión de la atención ante la nueva variedad presentada por la oferta; un reparto. Como curiosidad, señalaremos que el telespectador medio de 1993, con una dedicación de 1.228 horas anuales a la televisión, solamente alcanzó a ver el 1,4 por 100 del total de lo emitido, mientras que el telespectador medio de 1988 veía el 4 por 100 de las emisiones entonces difundidas.

La evolución de las porciones porcentuales de audiencia captadas por los diferentes canales desde 1990 a 1995 ² se refleja en el siguiente cuadro:

<i>Año</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>
TVE 1	58,8	49,6	38,7	31,5	29,1	27,8
La 2	24,1	15,2	11,5	9,3	9,6	9,3
Conjunto TVE	82,9	64,8	50,2	40,8	38,7	37,1
Autonómicas	15,8	16,6	16,6	17,0	15,0	16,5
<i>Total públicas</i>	98,7	81,4	66,8	57,8	53,7	53,6
Antena 3	1,2	7,6	12,5	17,7	24,7	25,7
Tele 5	0,1	10,5	19,2	22,6	19,6	18,3
Canal +	—	0,5	1,5	1,9	2,0	2,4
<i>Total privadas</i>	1,3	18,6	33,2	42,2	46,3	46,4

¹ Sin incluir la programación especial de Televisión Española en Canarias y Cataluña, ni las emisiones de los centros regionales.

² Reelaborado a partir de datos de Sofres publicados en *Comunicación Social 1994. Tendencias*, Madrid, Fundesco, 1994.

TVE perdió telespectadores de manera continua, aunque a ritmo decreciente, mientras el conjunto de las cadenas privadas ganó atención de manera constante, aunque también decreciente en el ritmo. La estabilidad de la cuota porcentual de las emisoras autonómicas desvela que el desplazamiento de las audiencias se produjo, fundamentalmente, desde TVE a los canales privados. Pero también hay que destacar que la caída de Tele 5 y la tímida recuperación de TVE 2, en 1994, rompen la simplicidad lineal de ese trasvase. El análisis del reparto de audiencias en otros países europeos cuya implantación de canales privados fue anterior a la española, nos indica que la distribución de telespectadores entre las ofertas públicas y las privadas viene a repartirse en torno al 50 por 100 para cada grupo ³. Si nuestro comportamiento se ajusta a estas pautas, 1994 habría sido un año de estabilización, al menos relativa, de los índices de distribución de atención, consolidados en 1995.

Cuando nos fijamos en el desglose que nos muestra el tiempo dedicado a la televisión por ciudadanos de diferentes grupos de edad (cuadro adjunto), nos encontramos con una evolución que para muchos resultará curiosa. El menor tiempo de consumo diario de televisión (157 minutos) se da en el tramo 13-24 años. Los niños de 4 a 12 años dedican algo más de esa atención a la actividad (168 minutos). Pero en los grupos superiores, la ocupación del tiempo ante el televisor aumenta progresivamente: 181 minutos en los 25-44 años; 243 minutos en los 45-64 años, y 294 minutos a partir de los 65 años.

Pautas de consumo de televisión por los españoles en 1993			
<i>Grupo</i>	<i>Minutos</i>	<i>Grupo</i>	<i>Minutos</i>
Edades:		Hogar:	
4-12 años	168	1-2 personas	279
13-24 años	157	3-4 personas	205
25-44 años	181	5 o más pers.	177
45-64 años	243		
más de 65	294	Población:	
		1 a 50.000 hab.	202
Clase social:		50.000-500.000	203
Alta	168	más de 500.000	212
Media	202		
Baja	220	Sexo (más de 16 años):	
		hombres	197
		mujeres	223
<i>(Véase nota 2)</i>			

Según estos datos, los niños no son, como a veces creemos, la avanzadilla dentro de las pautas generales de comportamiento de esta sociedad televisua-

³ Puede verse al respecto ALONSO ERAUSQUIN, M.: «La televisión pública en Europa: insistencias estériles», *Telos*, n.º 37, marzo-mayo, 1994.

lizada y teledicta. Es más, el apego a la televisión decae en la adolescencia y en la primera juventud, para remontarse después hasta superar las cotas de los años infantiles.

Si contrastamos estas cifras con datos facilitados anteriormente por otras fuentes ⁴, tenemos que concluir que la audiencia media infantil de televisión está en niveles similares a los que presentaba hace quince años, aunque dentro de este lapso de tiempo haya tenido momentos de cotas superiores (más de 22 horas semanales en 1985 y más de 23 en 1989). Por otra parte, el grado de fidelidad diaria a la pequeña pantalla es alto (aunque menor que el del conjunto de la población): en 1992, el 79 por 100 de los niños entre ocho y trece años declaraba ver diariamente la televisión y el 5,5 por 100 decía hacerlo 5 ó 6 días por semana, no llegando al 12 por 100 los que le dedicaban menor atención. Si confiamos en las encuestas más recientes, el aumento del consumo medio de televisión por parte de los niños no ha seguido la pauta del consumo medio de los adultos y se ha visto superado por éste. Y también podemos deducir que la presión de la oferta que se desplegó tras la aparición de los canales privados no ha servido para sostener el incremento temporal en la atención de la audiencia infantil.

Analistas especializados en el estudio del comportamiento de los grupos de audiencia (GECA, en este caso) confirman que existe una correlación significativa entre el descenso del tiempo dedicado a la televisión por el grupo infantil y la disminución de programación directa y selectivamente dirigida a él, con estrechamiento y hasta desaparición de la específica banda horaria de tarde, en algunos casos. La programación de abierta y declarada vocación infantil y juvenil pasó de las ocho horas semanales de TVE en 1980 a las siete diarias accesibles (por solapamiento de las cerca de doce del conjunto de canales) en 1989. En esas cotas globales se sigue manteniendo (1995) los días laborables, aunque con una concentración preferente en la franja del desayuno (de las 7.00 a las 9.30 horas) y una caída acompañada de elevación de las edades de referencia en la franja vespertina.

Los canales privados dieron cabida en este tramo horario a programas de dibujos animados y a pequeños espectáculos directos en estudio, en los primeros años de su andadura, pero acabaron por limitar esta práctica a los periodos de vacaciones veraniegas. Los cálculos de rentabilidad publicitaria eran en todo momento los motores de estas variaciones de oferta. Los fines de semana, la emisión total asciende, pero el superior solapamiento de las ofertas en el horario matinal lleva a un descenso del tiempo efectivo que es asequible para el telespectador (y quizá incrementa el zapeo). También resulta muy significativa la desaparición de los programas de dibujos animados de un lugar tan especial como las sobremesas de los sábados y los domingos, que tradicionalmente ocupaban. Como veremos más adelante, parte de las audiencias infantiles se asoma con curiosidad y dedicación a la emisión general (de programas y de su correspondiente publicidad) e incluso a la de «mayores». Pero parece evidente que otra parte (la menos decisoria respecto a los mensajes publicitarios) ha visto reducida la atención preferencial que se le

⁴ *Análisis e Investigaciones Culturales*, n.º 2, Madrid, Ministerio de Cultura 1980; Gabinete de Planificación de RTVE (1985) (datos de ambas fuentes recogidos en ALONSO, MATILLA y VÁZQUEZ (1986)), y Estudio General de Medios (1989).

prestaba y, al no poder «saltar» con facilidad y gratificación a otros contenidos, ha disminuido su tiempo de visionado.

No debe olvidarse tampoco, a la hora de interpretar los motivos de este descenso en el consumo de televisión por parte del grupo de cuatro a catorce años, que el aumento del tiempo dedicado al vídeo, a los videojuegos o a otras ocupaciones en torno al ordenador (sobre lo que no contamos con datos globales fiables) también ha tenido que ejercer (y lo hará más en el futuro) influencia apreciable⁵.

La programación: arma de doble filo

La programación, como articulación temporal de formatos y contenidos de las emisiones de un canal de televisión, debe tender (teóricamente) a proporcionar la máxima utilidad o satisfacción al conjunto de la audiencia potencial o posible, que no es otra que la totalidad de los ciudadanos que puedan sintonizar la cadena que la elabora y emite. Mientras más satisfactoria sea una cadena para los ciudadanos, mayor será su contacto con ella, tanto a través de los programas ya conocidos y considerados interesantes como a través de la atención a las novedades de programación. Y más rentables serán, en consecuencia, las emisiones, gracias a unas tarifas de publicidad que siempre se correlacionan con los índices de audiencia.

Hay unas parcelas de la programación en las que las cadenas de televisión actúan como meros canales de conducción. Nos referimos a las películas o a las retransmisiones de espectáculos (competiciones deportivas, principalmente), que suelen contar con gran aceptación por parte del público. La atención de los canales de televisión a este respecto se centra en la selección de títulos y en el logro de derechos de retransmisión, con la colocación subsiguiente de los productos en los horarios de máxima atención por parte de los ciudadanos. En las producciones propias es donde los canales de televisión han de comprometerse directamente y esforzarse por poner en pie y emitir programas atractivos y satisfactorios para la audiencia, y en hacerlo con fórmulas más eficaces que las que sus competidores adopten. Es aquí donde el arma de la iniciativa programadora muestra su inquietante doble filo en las dos caras de la alternativa: innovación (con la ventaja de lo distinto u original y con el riesgo de lo extraño) o estereotipo (con la baza favorable de lo aceptado y con el riesgo de lo ya visto, de lo imitativo).

Ese dilema entre la apuesta por la innovación y la permanencia en lo conocido se daba en TVE en tiempos del monopolio, y permitía que algunas «figuras» repitieran una y otra vez el mismo programa con distintos collares, mientras escaseaban los *experimentos* (al margen incluso de problemas de

⁵ Según la Asociación Norteamericana de Industria Electrónica, el año 1994 fue el primero en el que los estadounidenses gastaron más en ordenadores y programas para los mismos (81.000 millones de dólares) que en transistores y vídeos (7.300 millones de dólares), según información extraída de *El País*, 15-4-95.