

**¿Qué menores ven los
menores en Televisión?**

¿Qué menores ven los menores en Televisión?

La construcción de la identidad infantil y adolescente en el entorno audiovisual

ALEJANDRO PERALES ALBERT

RESUMEN EJECUTIVO.- 1. INTRODUCCIÓN. 1.1. *Presentación*. 1.2. *Objetivos*. 1.3. *Características del estudio*. 2. CONCEPTOS PREVIOS. 2.1. *Medios de comunicación y realidad: la producción de sentido*. 2.2. *Los efectos de los medios de comunicación en la infancia: ¿Qué hace la televisión con los menores? ¿Qué hacen los menores con la televisión?*. 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO. 3.1. *La infancia recuperada*. 3.2. *El menor como víctima*. 3.3. *El menor como héroe*. 3.4. *La infancia como simulacro y coartada*. 3.5. *El individualismo altruista*. 3.6. *Las actividades extraescolares: sexo, drogas y hip hop*. 3.7. *La simbiosis intergeneracional*. 3.8. *Reflexiones sobre la violencia*. 3.9. *Tradicionalismo en la modernidad*. ANEXO 1: LA PUBLICIDAD EN LOS MENORES.- ANEXO II: REPERTORIO DE ESPACIOS ANALIZADOS.- BIBLIOGRAFÍA

Resumen ejecutivo

Los medios de comunicación se caracterizan por construir perfiles de identidad que, a su vez, provocan en las audiencias objetivo respuestas de identificación, proyección o rechazo en relación a los grupos sociales representados. Obviamente, los receptores del mensaje no desempeñan un papel puramente pasivo, y en función de su experiencia, conocimientos y actitudes reelaboran y resignifican esas propuestas de estereotipo que llegan a través de los medios.

En todo caso, es importante conocer lo que podríamos denominar las “propuestas mediáticas de sentido”, puesto que en nuestra sociedad las visiones del entorno, de los demás y de nosotros mismos no pueden explicarse sin tener en cuenta la influencia de los medios de comunicación. Una influencia que será tanto mayor cuanto menor sea la experiencia directa y la madurez interpretativa del receptor y mayor sea, por tanto, su experiencia vicaria a través de la prensa, la radio, la televisión u otros canales o sistemas de comunicación.

El análisis de un amplio repertorio de productos televisivos con presencia de menores (infancia y adolescencia) y potencialmente visionado por éstos, pone de relieve determinadas recurrencias sobre qué menores ven los menores en ese medio. O, dicho de otro modo cuáles son los estereotipos de la infancia y la adolescencia que mayoritariamente ofrece la programación televisiva.

En términos generales, puede afirmarse lo siguiente:

- En el caso de la infancia, la imagen que ofrecen los medios puede acercarse más al realismo o a la fantasía, pero suele caracterizarse por una visión excesivamente autónoma, introvertida en la que los menores se relacionan sólo con menores y en la que adolescentes y adultos no tienen cabida sino como agentes amenazantes de su mundo arcádico.
- En la programación no estrictamente infantil, el menor es en muchos casos una figura puramente retórica, una mera coartada para ofrecer a los adultos una cierta visión de la sociedad desde una mirada pretendidamente ingenua. Se trata del menor como mascota de fábula, como narrador omnisciente, e incluso como “buen salvaje”. Hay series y programas emitidos en horario de protección legal, y por supuesto fuera de dicho horario, que inciden en esa visión adulta de los menores, poniendo a éstos en contacto con temas (y abordamiento de temas) claramente perjudiciales para su desarrollo, sin que se tengan en cuenta las consecuencias que esa imagen (en muchos casos enormemente descarnada y sarcástica) puede tener en la formación de los más pequeños.
- En el caso de la representación de los adolescentes, las series y espacios televisivos ofrecen un perfil de éstos bastante convencional en cuanto a los roles de género y en cuanto a las claves románticas de las relaciones, lo que contrasta con una estética y un lenguaje trasgresores, en busca del reflejo de las tendencias más actuales (claves de pertenencia, grupos tribales reconocibles, etc.).
- Hay también una visión mayoritariamente *progresista* en el abordamiento ideológico de los problemas sociales integrados en las tramas (discriminación, medioambiente, homosexualidad, pacifismo, altruismo), que se hace compatible con una defensa del individualismo a ultranza en lo cotidiano (tensión entre la autenticidad personal y la presión de los amigos o del grupo, búsqueda de la “propia vía” para evolucionar, etc.).
- Destaca asimismo una visión claramente normalizadora en el tratamiento de aspectos como las relaciones sexuales o el consumo de drogas, especialmente de bebidas alcohólicas. Ello se convierte en un rasgo imprescindible de las relaciones entre iguales, aunque se han encontrado muy pocas referencias a las consecuencias que pueden derivarse de tales prácticas.
- Se observa en general, tanto en la programación infantil como en la juvenil, un cuestionamiento de las figuras paternas y de los adultos cuando éstos aparecen; especialmente de las figuras masculinas. Muchos padres representados son inmaduros, egoístas, ignorantes. Esa deslegitimación de la autoridad hace que los límites impuestos por los adultos no se presenten como normas fundamentadas, sino a reglas más o menos arbitrarias que pueden y deben transgredirse. En el caso de los niños, el miedo, la visión amenazante del mundo adolescente y adulto, supone un freno para esa

trasgresión. Pero no ocurre así con los adolescentes, cuya imagen construida se caracteriza por el narcisismo y la omnipotencia: la deslegitimación de los adultos conduce en buena medida a cuestionar la posibilidad de evolución y maduración (los adultos como “adolescentes añosos”) y explica porqué la norma de relación de los adolescentes con ellos es horizontal, no jerárquica, promiscua incluso en el terreno sexual.

- En la programación para menores la violencia se sanciona negativamente desde el punto de vista ideológico, pero en los relatos es omnipresente y tratada de un modo atractivo, sin recoger ni mostrar sus consecuencias negativas. Ello es especialmente claro en las series de animación infantiles, en las que el tratamiento humorístico de la violencia no sólo banaliza ese tratamiento, sino que además se aborda desde el punto de vista del agresor (que se identifica con el menor) y sin empatía hacia la víctima.

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 los diferentes segmentos de edad. Claro ejemplo de ello es la variedad de targets entremezclados a los que se dirigen la mayoría de los canales temáticos supuestamente infantiles.

Tampoco suele proveerse a los menores, de habilidades para la recepción de contenidos audiovisuales. No se observa la asunción, por parte de los operadores televisivos, de los principios de la alfabetización mediática y uso y consumo crítico de los medios. Ello hace difícil dejar de situarse ante los medios de una posición puramente defensiva o reactiva (la protección del menor ante contenidos inadecuados) para pasar 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 para potenciar esa oferta, con apoyos a la industria audiovisual, programas que faciliten el intercambio geográfico de productos, etc. Y es precisa también una estrategia política, desde las instituciones y desde la sociedad civil, que asegure el acceso universal de los menores, especialmente de la infancia, a contenidos audiovisuales de calidad y con valores positivos independientemente de su zona de residencia o capacidad adquisitiva familiar.

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.

1. Introducción

1.1. Presentación

Los menores dedican buena parte de su tiempo no lectivo a consumir televisión, aun a pesar de la creciente competencia de las TICs (Internet, videojuegos, telefonía móvil) y a pesar también de la disminución de su tiempo libre en favor de actividades extraescolares cada vez más variadas. Entre los más pequeños, ese alto consumo televisivo se explica en buena parte por una mayor permanencia en el hogar durante los tiempos de ocio (con o sin adultos en casa), frente a épocas en las que niños y niñas pasaban más tiempo jugando en la calle. En el caso español, además, el consumo televisivo de menores y adolescentes se extiende hasta horas muy tardías del *prime time* (e incluso hasta la madrugada), lo que compensa en términos de exposición al medio el menor visionado televisivo diurno.

Los niños y niñas poseen en nuestra sociedad una alta competencia comunicativa a la hora de descodificar mensajes audiovisuales desde el punto de vista de sus elementos retóricos, técnicos y narrativos, en ocasiones de estructura muy compleja, y casi siempre como consecuencia de su intuición más que del aprendizaje en el uso de los medios (la llamada "alfabetización mediática" o "educomunicación"). Por ello, esta alta competencia no suele verse acompañada de elementos fundamentales como el adecuado conocimiento *productivo* sobre las reglas de funcionamiento de los medios y de elaboración de los contenidos que difunden y, sobre todo, del adecuado conocimiento *receptivo*, que permite comprender el sentido de la narración pretendido por el emisor e interpretar de modo crítico y distanciado sus mensajes.

Las carencias en la alfabetización mediática, unidas a las propias del estadio de madurez evolutiva de los menores, hacen que su patrón de respuesta ante los mensajes audiovisuales se caracterice, según indican multitud de estudios, por una elevada confianza y credulidad, así como por una cierta tendencia imitativa y mimética ante lo que proponen sus contenidos. La credulidad y la imitación son, además, más intensas cuanto menor es la experiencia directa, los conocimientos y las actitudes que el menor puede oponer y contrastar a la *experiencia vicaria y virtual* que le ofrecen los medios.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, parece claro que los medios de comunicación pueden ser una herramienta de enorme utilidad para la educación y formación de los menores. Pero también se deriva la insoslayable necesidad de proteger a esos menores ante contenidos inadecuados y usos abusivos, tal y como reflejan la propia normativa legal y los códigos de regulación voluntaria existentes en España y en la mayoría de países de nuestro entorno.

1.2. Objetivos

El presente estudio es una aportación a la reflexión sobre las relaciones que se establece entre los menores y los medios de comunicación, centrada en el análisis de imagen dominante que sobre la infancia y de la adolescencia difunden los espacios televisivos.

Se trata, pues, de un abordamiento del problema *desde la oferta*, es decir, desde las representaciones de la infancia y de la adolescencia tal y como son construidas por los emisores de los mensajes (los productores de los programas), proponiendo "cómo hay que ser" o "cómo no hay que ser". O, dicho de otro modo, que hay que *tener, hacer y representar para ser* ese niño o ese joven que desde el propio medio se nos ofrece como modelo.

El planteamiento inicial del estudio es deudor, como más adelante detallaremos, de dos conceptos suficientemente desarrollados en el ámbito de la teoría de la comunicación, y que ponen en valor este tipo de análisis:

- En primer lugar, que la principal función de los medios de comunicación de masas no es tanto reflejar la realidad o construirla, sino *producir sentido* sobre dicha realidad. Ello implica proponer y fijar un repertorio de temas y de preocupaciones que definen tal realidad; aportar un punto de vista, un encuadre explicativo de esa realidad que funcione como un relato, y ofrecer estereotipos sobre los demás y sobre nosotros mismos que, a fuer de reduccionistas, nos permitan aprehender el entorno e introducir certidumbre en nuestra visión del mundo.
- En segundo lugar, que la investigación en comunicación no puede basarse únicamente en analizar la respuesta de los receptores ante los mensajes a través del estudio cuantitativo o cualitativo de las audiencias, sino que debe analizar también el estímulo, es decir, el contenido y la difusión de dichos mensajes. Es evidente que los contenidos no determinan mecánicamente la respuesta cognitiva, axiológica y conductual de los receptores, sino que son reapropiados, resignificados, reelaborados por esos receptores en función de su *background* cultural (experiencias, valores, conocimientos) y en función también de sus actitudes y de su perfil caracterial. Pero ello no reduce, sino al contrario, la importancia de proceder al análisis de los mensajes para desbozar que parte de la respuesta viene condicionada por el estímulo en sí.

De acuerdo con ambos postulados, el objetivo fundamental de este análisis es reconstruir los estereotipos de infancia presentes en la oferta televisiva, buscando sobre todo los elementos más transversales, invariantes y conformadores de dichos estereotipos.

El estudio permite abordar cuestiones como las siguientes:

- ¿Las imágenes que los menores reciben de sí mismos a través de los relatos televisivos contribuyen positivamente a su comprensión del mundo, de los demás y de sí mismos?
- ¿Se inscriben en modelos pedagógicos determinados o se compadecen con los estadios de la evolución psicológica en esos segmentos de edad?
- ¿Cómo se provee a los menores de conocimientos y habilidades para la convivencia y la resolución adecuada de los conflictos vitales?
- ¿Existen asociaciones claras entre valores positivos y personajes atractivos, o por el contrario se tiende a la disociación?
- ¿Se busca una representación realista del menor o por el contrario se utiliza simbólicamente su imagen para trasladar determinados mensajes?
- ¿Cuál es la propuesta de interacción entre iguales, entre los diferentes segmentos de edad (niños y adolescentes), con padres y profesores, con otras figuras de referencia?

1.3. Características del estudio

Como hemos señalado, buena parte de la reflexión teórica de la comunicación de masas se basa en el análisis de los mensajes, ya sea de forma aislada o integrada con el análisis de los contextos de difusión y/o de recepción.

El análisis de mensajes es un tipo de investigación específica en el terreno de la comunicación cuyo objeto material de estudio es el mensaje comunicativo. Desde el punto de vista epistemológico se aborda a través de la teoría de la comunicación de masas, pero sin renunciar a otras aportaciones multidisciplinarias en el ámbito de las ciencias sociales: psicología, la sociología, la antropología, la pedagogía, la lingüística, así como la documentación y la informática.

El análisis de mensajes tiene su antecedente en los estudios exegéticos de la Biblia entre las comunidades protestantes de Nueva Inglaterra en el siglo XVII. A principios del siglo XX experimentó un importante avance en el marco del formalismo ruso gracias a Propp y a sus estudios sobre los cuentos de hadas, antecedente del estructuralismo, con su búsqueda de esquemas narrativos invariantes y su distinción entre personajes y funciones en el relato.

También a principios del siglo XX han sido fundamentales los trabajos de Lippman sobre los estereotipos construidos por los medios de comunicación, y más tarde los de Lazarsfeld y Berelson, que llevaron a cabo la primera sistematización de las técnicas de análisis de contenido en 1948. Berelson se centra fundamentalmente en

el cómputo cuantitativo de expresiones y argumentos (análisis de contingencias o *Contingency analysis*), así como en el significado manifiesto de los contenidos.

Por su parte, la aportación del estructuralismo se ha manifestado a través de la tradición semiológica francesa /europea o semiótica anglosajona, e incide en los aspectos connotativos y latentes del lenguaje más allá de los significantes específicos (desde Saussure hasta Greimas, Barthes, Kristeva, Eco, Bardin) o bien en la dimensión pragmática que lleva hasta el análisis del discurso (Pierce, Austin, Searle, Van Dijk).

El análisis de mensajes se aplica a cualquier tipo de señal susceptible de ser analizada en términos de significante/significado:

- Medios de comunicación (prensa, radio televisión, cine)
- Literatura. Narraciones escritas, habladas o cantadas.
- Manifestaciones populares (las fiestas, los ritos)
- Manifestaciones visuales (pintura, escultura)
- Documentos históricos
- Elementos de la comunicación empresarial

Desde el punto de vista metodológico, el análisis de mensajes, como ocurre en otros ámbitos de la investigación social, puede ser cuantitativo o cualitativo.

- Los análisis cuantitativos suponen el sometimiento de los documentos a un cuestionario o protocolo clasificatorio que permite computar la presencia (ocurrencia) de las diferentes categorías y su análisis estadístico. Los desarrollos informáticos han supuesto un nuevo empuje al desarrollo de este tipo de análisis.
- Los análisis cualitativos suponen la interpretación en profundidad de los documentos y de su sentido y significado en los diferentes niveles del discurso (expresivo, argumentativo, simbólico, etc.), con el fin de poner de relieve preferentemente contenidos latentes, connotaciones, etc. No se sigue tanto un protocolo estructurado, cuanto una guía abierta de análisis que permite mayor flexibilidad y profundización en los diferentes elementos del mensaje y en sus relaciones, mediante un abordamiento interpretativo o hermeneúico.

También cabe diferenciar los análisis sincrónicos y los longitudinales o diacrónicos:

- Los análisis sincrónicos suelen basarse en la comparación de mensajes emitidos durante un mismo periodo y con algún tipo de similitud, difundidos a través de diferentes medios o soportes, con géneros, formatos, tramas diferentes o audiencias distintas.

- Los análisis longitudinales se orientan a conocer la evolución de los contenidos en el tiempo, ya sea del tratamiento de determinados personajes o segmentos sociales, de un género televisivo, de una cadena....

Desde el punto de vista técnico, cabe diferenciar un repertorio de tipologías específicas de análisis de mensajes:

- El **Análisis temático**, que se basa en definir categorías y rastrear y computar su presencia en los documentos a analizar. La técnica más simple consiste en confeccionar una lista con la frecuencia de aparición de las palabras de un texto. Existen aplicaciones de software destinadas al análisis temático automático, que se basan en la definición de un "diccionario" donde se registran todos los términos a tomar en cuenta, así como la existencia de sinónimos. Una de las dificultades mayores de este análisis corresponde a la polisemia del lenguaje. También se puede trabajar con una "lista abierta" de temas, es decir agregando descriptores a medida que nuevos temas van apareciendo en un corpus dado. El análisis de contingencia ya mencionado pretende ir un paso más allá que el mero análisis de términos, aproximándose al contenido semántico. Este paso consiste en considerar la relación existente en el texto entre palabras, midiendo la simultaneidad de su aparición en conjuntos significativos predeterminados como la oración.
- El **Análisis semántico**, que pretende ante todo estudiar las relaciones entre temas tratados en un texto. La forma típica es el análisis que identifica un sujeto asociado a un objeto y registra qué tipo de acción realiza el sujeto para afectar al objeto. Sujeto, objeto y acción (o predicado) son las variables del análisis y las tres pueden ser registradas de acuerdo a una codificación de categorías, tal y como se hace en el llamado análisis automático. Se considera sin embargo que un análisis basado en estructuras exclusivamente gramaticales podría no rendir cuenta correctamente del contenido, debido a que no tiene suficientemente en cuenta las variaciones de sentido. Suele recurrirse a la reconstrucción lógico-proposicional de los textos reescribiéndolos de acuerdo a un enunciado canónico. Ello permite codificar utilizando siempre las mismas variables y categorías, para poder efectuar clasificaciones y cálculos estadísticos. El análisis valorativo incorpora al análisis semántico los adjetivos y adverbios que expresan juicios de valor y el concepto al cual se aplica.
- El **Análisis actancial**, inaugurado por Propp en sus ya mencionados estudios sobre los cuentos maravillosos y desarrollado por Greimas, que se aplica a discursos en los que se da gran importancia a sujetos individuales o grupales (instituciones). El concepto central lo constituye el personaje o "actante", definido este último como una forma de ser o de hacer que puede verse "actualizada" o encarnada en uno o varios sujetos sintácticos. Se aplica preferentemente a discursos en que se expresan propósitos de acción (planes

de autoridades, instituciones o colectividades, sean éstas políticas o de otra índole), acciones reales ocurridas (eventos provocados por un actor definido) o relatos sobre los logros de personas o colectividades. En estos estudios, los personajes y actantes se clasifican no sólo por sus características personales y sociales (rasgos psicofísicos, variables sociodemográficas) sino también por su posición y función en el relato (sujeto, ayudante, oponente; destinador, destinatario; protagonista, antagonista, comparsas, etc.).

Desde las últimas décadas del siglo XX, el análisis de mensajes, que parecía haber quedado relegado a un segundo plano acusado de "reduccionista" y de sobredimensionar la importancia del "estímulo" en el proceso de la comunicación, se ha visto revitalizado por los trabajos de Gerbner y su teoría del cultivo (*cultivation theory*); por las hipótesis sobre la fijación de agenda (*agenda setting*) y sobre el análisis del encuadre (*frame analysis*), y por los estudios culturales de corte etnográfico (*cultural studies*).

En todo caso, el desvelamiento, a través del análisis, del sentido que permanece latente en los actos comunicativos concretos es posible en la medida en la que los contenidos difundidos a través de los medios de comunicación incorporan (siquiera a nivel de propuesta) las circunstancias socioculturales de su recepción (estructura sociodemográfica, normativa y motivacional de la recepción); lo que podemos denominar su "target anticipado".

En el presente estudio hemos llevado a cabo un análisis cualitativo de mensajes presentes en un repertorio de programas televisivos emitidos por diferentes cadenas de televisión en un periodo temporal concreto, aplicando fundamentalmente técnicas propias del análisis actancial. Todo ello enmarcado en un contexto más amplio en el que los programas televisivos son considerados como formas simbólicas y representacionales que nos hablan de los universos de sentido que construyen una cultura; es decir, como dispositivos de mediación comunicativa.

Partiendo de la necesidad de desarrollar una metodología para la observación sistemática y controlada de los contenidos de programación, hemos procedido a:

- Diseñar un sistema de indicadores como instrumento de registro y descripción de los estímulos que se transmiten a través del contenido de los programas analizados. Ello incluye la trama argumental, la semblanza de los personajes y las formas simbólicas y representacionales presentes en el mensaje (concepciones del mundo, creencias, valores y estereotipos).
- Desarrollar y poner a prueba una guía de observación semiestructurada, una herramienta para el trabajo de identificación, registro y tratamiento de los datos que surgen de la observación de los programas.

Así, el diseño metodológico incluye la selección de la comunicación que será observada (mensajes transmitidos a través de distintos programas), la selección de

las categorías que se utilizarán (sistema de indicadores propuestos a través de la Guía de Observación que se pone a prueba), la selección de las unidades de análisis (muestra de personajes) y la selección del procedimiento de evaluación.

Para la realización del análisis, se han tenido en cuenta diferentes episodios de cada serie, valorando:

- Motivo argumental principal y asuntos secundarios del guión (tramas y subtramas).
- Entorno argumental (lugares geográficos, escenarios, ambiente).
- Conflictos y dilemas de carácter personal que aparecen en el argumento.
- Menores que aparecen en el espacio con un tratamiento destacado, ya sea como protagonistas, antagonistas o comparsas.
- Características de los menores identificados: rasgos psicofísicos, sexo y edad, clase social perceptible, aspectos relacionales con iguales, otros menores más pequeños o de más edad (hermanos, etc.), adultos (padres, profesores).
- Valores asociados al personaje: interés/altruismo, amistad/individualismo, aventura/seguridad, placer/realidad, racionalidad/emotividad, importancia de lo físico/de lo psicológico, competitividad/cooperación.
- Tratamiento del personaje por parte de la serie (sentido): personaje positivo/negativo, serio/humorístico/dramático, éxito/fracaso.

Como ya hemos señalado, nuestro interés es analizar qué menores y adolescentes ven los menores y adolescentes cuando se exponen al medio televisivo. Este criterio hace que nuestro análisis sea transversal a los géneros, y nos permite obviar un tema tan controvertido como es el de la clasificación de la programación televisiva.

Hemos tenido en cuenta, pues, dos criterios básicos para la selección del material de análisis (unidades de continente):

- Que los espacios sean **para** menores: incluyen lo que comúnmente se denomina programación infantil y juvenil, entendida como aquella oferta de programas que se consideran específicamente producidos para los menores y que se adecuan a sus intereses (deseos y necesidades) como segmento social. La delimitación del público objetivo sería pues el rasgo común de dichos espacios, más allá de los géneros, formatos y contenidos.
- Que los espacios sean **con** menores: incluyen una amplia gama de programas televisivos caracterizados por contar en su repertorio de personajes con niños y niñas o adolescentes, o con sus representaciones simbólicas (objetos o animales). Estos espacios pueden estar dirigidos tanto a público infantil o adolescente como a público familiar o incluso a público adulto.

Si operamos, en términos *booleanos* (teoría de conjuntos) una intersección entre ambos criterios, contaríamos con un repertorio potencial de programas que dejaría fuera de la selección tanto los espacios para menores que no cuentan con menores como los espacios con menores que no van dirigidos a éstos.

Además, como criterio restrictivo complementario, nos hemos centrado en aquellos productos televisivos en los que el menor no sólo es significativo a efectos de la trama (protagonista, antagonista, comparsa), sino que además mantiene una clara permanencia o asiduidad en los diferentes episodios, aun cuando no sea siempre a través de los mismos actores o de los mismos personajes. Quedan fuera del análisis, por tanto, los espacios no seriados como obras cinematográficas y eventos singulares, y también los programas informativos.

Por otro lado, hemos aplicado un criterio amplio desde el punto de vista del target apelado por el programa, dada la falta de segmentación de audiencia existente en las cadenas de televisión generalistas, seleccionando todos los espacios que cumplen los criterios anteriores y que además cuenten con una audiencia potencial significativa de ese target, independientemente de su audiencia efectiva y de su índice de afinidad (es decir, de que se trate de que los menores sean una audiencia exclusiva, prevalente, equivalente o subsidaria en relación a otros segmentos de espectadores).

De este modo, hemos incluido en el estudio no sólo aquellos espacios televisivos que se emiten en franjas horarias diurnas previas o posteriores a la jornada escolar (que se consideran horario de protección reforzada: de 8 a 9 de la mañana y de 5 a 8,30 de la tarde de lunes a viernes), sino también los que se emiten en *prime time* (de 8,30 a 11 de la noche), habida cuenta de que en España es habitual esa audiencia nocturna infantil y muchos programas se ubican en dicha franja pensando precisamente en atraer a los menores como gancho para el resto de la familia.

Es decir, se han tenido en cuenta programas con menores aun cuando se dirijan a un público generalista familiar o incluso adulto, siempre y cuando su horario de emisión no reduzca drásticamente sus posibilidades de ser visto por menores¹.

Asimismo, se ha analizado una muestra de anuncios publicitarios protagonizados o coprotagonizados por menores, teniendo en cuenta todo tipo de publicidad emitida por las cadenas independientemente del producto anunciado o de su target consumidor.

En cada uno de los espacios/episodios se han identificado todos los personajes menores de edad (niños/niñas y adolescentes), obteniendo información sobre:

- Su sentido narrativo (personaje presentado como positivo, negativo o neutro. Personaje a imitar o en el que proyectarse).

¹ Tal es el caso de los *mangas* o *anime* japoneses emitidos por LA SEXTA de madrugada o el caso de *South Park* en ANTENA 3.

- Sus actitudes y comportamientos en la narración.
- Los asuntos con los que aparece vinculado e involucrado.
- Sus relaciones familiares (paternofiliales, fraternales, etc.).
- Sus relaciones extrafamiliares con adultos, con menores (pares o de más/menos edad).
- Sus actitudes y comportamientos en los diferentes espacios públicos y privados (colegio, hogar, otros entornos).
- Las diferencias por segmento de edad, género, características sociodemográficas.

2. Conceptos previos

2.1. Medios de comunicación y realidad: la producción de sentido

Como es sabido, Lasswell enuncia en los años 40 su clásico paradigma de la comunicación ("¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos?"), que sigue siendo muy útil para identificar, sino la dinámica, sí los elementos básicos del proceso comunicativo: emisor, receptor, canal, mensaje y efectos.

Lasswell fue, además, el primero en definir las funciones básicas de la comunicación:

- La capacidad de dar cuenta de lo que pasa en el entorno (Función "informativa")
- La capacidad de cohesionar al grupo (Función "socio política")
- La capacidad de fijar saberes de carácter cultural (Función "educativa")

Estas ideas de Lasswell se mantienen incontestadas durante mucho tiempo, pero con adaptaciones que van siendo progresivamente importantes y que introducen otras perspectivas no positivistas.

Así, su paradigma de la comunicación se ve completado inicialmente con el *feed back* o retroalimentación, que es la respuesta del receptor que permite al emisor ir ajustando progresivamente su mensaje a las expectativas y competencias de la audiencia. Ello está en el germen de las corrientes más actuales sobre el análisis de la recepción, a las que más adelante nos referiremos, que ven al receptor como un reinterpretaor activo del mensaje, analizan su contexto cultural, etc.

También se añade a las funciones de la comunicación el entretenimiento, como elemento central y factor fundamental de las expectativas de ocupación del ocio.

Un eje básico de la reflexión teórica sobre la comunicación de masas se centra en las relaciones existentes entre el discurso de los medios de comunicación y la realidad de la que dan cuenta. Ya desde la filosofía clásica (Aristóteles y Platón) entran en liza los planteamientos materialistas e idealistas, que en el ámbito de la comunicación han dado lugar a diferentes concepciones más o menos matizadas:

2.1.1. La teoría del espejo

La comunicología clásica americana (Lasswell, Berelson, etc.) tiende a hacer hincapié en la capacidad de los medios de comunicación para dar cuenta de "lo que pasa", para reflejar la realidad. Esta teoría del espejo (*mirror theory*), en sus extremos más simplistas (como los mantenidos por no pocos profesionales de la comunicación) gusta de presentar a los medios de comunicación como "el mensajero", como meros "notarios de la realidad", sin responsabilidad directa en la imagen que difunden sobre un tema, una organización, una persona, etc.

2.1.2. La teoría de la construcción de la realidad

Otros autores, sin embargo, ven en los medios de comunicación una capacidad de sustituir la realidad con mayor o menor intensidad, ya sea distorsionándola, ya sea inventándola *ex novo*. El periodista norteamericano Walter Lippman señalaba ya a finales de los años 20 que los medios de comunicación construían "imágenes mentales" y "estereotipos" para dar cuenta de la realidad.

Para Lippman las imágenes mentales, como en el mito platónico de la caverna, reflejan nuestra percepción de la realidad y son tomados por nosotros como la realidad misma; ello es todavía más acusado en el caso de la información visual, cuyo efecto reflejo parece menos cuestionable. Pero, como en la profecía autocumplida, al llevarnos a reaccionar y actuar de acuerdo con esa imagen mental, en la práctica esa *pseudorealidad* acaba siendo la dominante. En cuanto a los estereotipos, considerados por Lippman como "la unidad de medida de la opinión pública", permiten la apropiación cognitiva de un entorno real (mediante la simplificación y la esquematización) que de otro modo sería inabarcable.

A finales de los 60 Berger y Luckmann introducen el concepto de "construcción social de la realidad". Para ellos, la sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuales una 'realidad' ya establecida se cristaliza para el hombre de la calle. Los medios de comunicación ofrecen una visión coherente y ordenada del mundo que es aceptada socialmente y que entraña la confianza inmanente a ese orden. De acuerdo con ella nos desenvolvemos, construimos saber y nos relacionamos. La

cuestión fundamental no es la veracidad de la realidad conocida, sino la *imago mundi*: el proceso por el cual la sociedad conoce (se imagina, ve, describe) la realidad.

Entre los defensores de la construcción de la realidad coexisten posiciones teóricas diferentes. Algunas cuestionan básicamente la existencia de una realidad objetiva diferenciada de su percepción; en ese terreno se mueve, por ejemplo, la semiótica (Barthes, Greimas, etc.), que da importancia sobre todo al mensaje (lenguaje) incluso por delante de las intenciones del emisor. Las teorías críticas, por su parte (Mattelart, Chomsky), consideran la objetividad como un mito porque para ellas el discurso informativo es fundamentalmente un discurso ideológico que responde a los intereses de una determinada clase o segmento social.

2.1.3. La teoría de la producción de sentido

Se trata en buena medida de una posición intermedia de las anteriores. Para sus defensores el discurso de los medios de comunicación de masas no obedece a la "necesidad" (si reflejara la realidad, sería así porque no puede ser de otra manera), pero tampoco al "azar" (si construyera la realidad, sería así como podría ser de otra manera), sino que se basa en un "orden" una selección de hechos y opiniones de la realidad para proponer modelos de explicación, de interpretación de esa misma realidad; es decir, para llevar a cabo una Producción de sentido (*making sense*).

Según esta visión, la dinámica del discurso de los medios se basaría en realizar una selección y manipulación (dicho sea en un sentido no peyorativo, como cuando hablamos de la manipulación de alimentos) de los hechos ocurridos (materias primas), descontextualizándolos de su propia secuencia causal de antecedentes y consecuentes y recontextualizándolos o tematizándolos en el marco de los propios medios de comunicación. Una selección que puede depender de factores ideológicos, materiales (infraestructura técnica, acceso a la información) o profesionales (formación de los periodistas, rutinas laborales), y, sobre todo, una concepción muy específica de lo que es o no es noticia (la "*ideología periodística*").

Este es el caso de la llamada teoría del encuadre (*frame analysis*), desarrollada en los años 90 por autores como Tankard o Entman, los cuales analizan los enfoques empleados por los medios de comunicación para representar la realidad social. Dota de gran importancia al análisis de los mensajes y a su contextualización narrativa, dentro del proceso denominado "tematización": el marco de difusión de los mensajes, sus antecedente y consecuentes en el tiempo (en el caso de la radio y de la televisión) o su copresencia en los medios escritos contribuye también a la propuesta de realidad del mensaje y a su interpretación por la audiencia.

El marco de la comunicación, como el marco de un cuadro, aísla cierto material y ayuda a centrar la atención sobre el objeto representado. Y como el marco de una

ventana en un edificio, se convierte en elemento central de la planificación de la construcción, en “ideas organizadoras de carácter central” necesarias para construir la información periodística.

A partir de lo anterior, el encuadre se define como *“la idea organizativa central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso de la selección, énfasis, exclusión y elaboración”*. Es decir, la elaboración de la información supone seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”.

Una de las principales preocupaciones de los investigadores en comunicación centrados en el estudio de los encuadres noticiosos ha sido la identificación y tipificación de los mismos. Semetko y Valkenburg (2000) determinaron la existencia de cinco encuadres:

- Atribución de responsabilidad.
- Conflicto entre individuos, grupos o instituciones.
- Interés humano con el que se “dramatiza” o “emociona” la información.
- Moralidad enmarcada en un contexto de principios religiosos o prescripciones morales.
- Consecuencias económicas.

Los estudios culturalistas y etnográficos, por su parte, consideran que “la significación” del mensaje radica en el contexto sociocultural de la interacción entre el emisor y el receptor, surge como resultado de la labor discursiva de una comunidad interpretativa que se reapropia del mensaje pretendido, lo reelabora en su recepción, lo resignifica. Esta es la visión de autores como Certeau cuando habla de la “producción en el consumo” o de, deriva la idea de la “audiencia activa” que puede encontrarse en Martín Barbero, Callejo, Nightingale o Silverstone.

2.2. Los efectos de los medios de comunicación en la infancia: ¿qué hace la televisión con los menores? ¿Qué hacen los menores con la televisión?

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:

- 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. Los menores, como audiencia, se caracterizan por contar con una capacidad crítica insuficientemente desarrollada; se ven muy influidos por el papel prescriptor de adultos, figuras de referencia (como personajes populares y de ficción) e iguales, y muestran también una clara tendencia a la mimesis y reproducción de las situaciones representadas.

- Sobre el hecho de que los medios de comunicación, como recoge el tópico, efectivamente forman, informan y entretienen, pero no de forma diferenciada según los géneros, sino de modo simultáneo y transversal a éstos. Un producto de ficción o publicitario produce sentido sobre el entorno, sobre los otros e incluso sobre uno mismo tanto o más que los informativos y los espacios educativos. Y éstos deben entretener tanto como aquéllos si quieren cumplir con su función.

Por supuesto, la influencia de los medios no afecta por igual a los menores en todos los tramos de edad, ni afecta del mismo modo para todos los medios, y tampoco puede hacerse abstracción del contexto familiar, social, psicológico y cultural en el que se produce la recepción de los mensajes.

Cuanto menor es la experiencia directa de los menores sobre la realidad, mayor influencia tiene en su visión del mundo la “experiencia vicaria” que aportan los medios de comunicación, y, consecuentemente, mayor es el nivel de confianza y credulidad ante los contenidos de esos medios.

Asimismo, cuanto más interactivo es un medio, más activo es el receptor desde el punto de vista *utilitario*, pero más pasivo es desde el punto de vista de su aportación conceptual. El usuario de un libro es más pasivo que el usuario de un videojuego en el proceso de la comunicación, pero debe ser más activo en la reelaboración receptiva de la propuesta del emisor. Por ello los videojuegos potencian más las habilidades intuitivas y perceptivas, pero los libros estimulan más la imaginación o la capacidad verbal. La televisión se ubica, en esta dicotomía, en un espacio intermedio.

La idea de la producción de sentido lleva a pensar que los menores buscan ese sentido en la televisión especialmente en las edades más tempranas. Durante la etapa preescolar, la relación con la televisión es más introvertida: se intentan repetir los movimientos, los gestos de los personajes, se aprehende el entorno en la medida en la que hay una relación directa, sensorial, con él. Progresivamente, los menores van incorporando a su acervo las expresiones utilizadas en los programas que visionan, pasan a recrear las tramas y a vivirse como personajes, etc. Esa comprensión es evolutiva, asociada a los conocimientos que va adquiriendo sobre su entorno o a su dominio del lenguaje, y afecta tanto al seguimiento de los relatos como a su naturaleza: si lo que ven es realidad o ficción, si es publicidad o contenido programático, etc.

La permeabilidad a la televisión aumenta con la edad, y alcanza sus mayores cotas entre los 8 y los 14 años, ya que se trata de un segmento en el que se combina un grado ya aceptable de comprensibilidad del relato televisivo con una baja experiencia directa que oponer a la experiencia vicaria del medio.

Para los adolescentes, la búsqueda de sentido se invierte, y prima más la construcción de la personalidad a través de los estilos de vida con los que se identifican o en los que se proyectan: hábitos, modo de relacionarse, apariencia externa. La televisión es menos importante en esa construcción de identidad que la vida con los pares, con los amigos, con el grupo. La televisión, o, mejor dicho, determinados programas, son un referente que aporta materia de intercambio de opiniones en el mundo real o virtual (por ejemplo, con las series de culto y su "segunda vida" a través de You Tube, los foros de internet, las redes sociales).

Por lo que se refiere a las condiciones de la recepción, es muy diferente que la televisión cumpla un papel puramente valvular (para llenar vacíos, para permitir a los padres "descansar" de los hijos) o que sea un recurso más para la interacción familiar. Sin menoscabo del consumo solitario o entre iguales que los menores (y especialmente los adolescentes) puedan desarrollar, los contenidos televisivos pueden propiciar la comunicación en el hogar; estimular al menor para que verbalice sus experiencias, sus sentimientos, sus angustias; suponer un placer compartido.

Es por ello que la mayoría de los investigadores en este campo hacen especial hincapié en la importancia de la *Mediación parental*, especialmente cuando la tendencia de los nuevos medios y de la propia televisión es la del consumo en solitario o, al menos, entre iguales, con equipamientos individuales, móviles o en el espacio propio dentro del hogar de los diferentes miembros de la familia, también de los menores.

En esa mediación adquiere gran importancia la visión compartida (*coviewing*) y participativa de los programas de televisión en el entorno familiar, pero también la adecuada selección de los contenidos que los menores pueden visionar y el esfuerzo por generar una interacción comunicativa respecto de dichos programas. En muchos casos es más común el visionado familiar conjunto de contenidos generalistas, e incluso de programas de adultos, que la visión conjunta de programas infantiles o juveniles. Ello difícilmente permite la interacción en el propio terreno de implicación o interés de los menores, tomando como marco su propia agenda de temas.

Dado que la televisión está presente durante la mayor parte del tiempo que pasan juntos los miembros de la familia, es la televisión, al menos parcialmente, la que define el contexto en el que se produce la interacción familiar y, por tanto, ayuda a determinar el sentido de esa la interacción. Desde tal perspectiva, el contexto de consumo televisivo es enormemente útil para estudiar los patrones de interacción familiar en general, incluida la definición de roles, la articulación de la naturaleza de las relaciones, la negociación, la intimidad y el poder.

La interacción familiar tiene un gran potencial a la hora de *mediar* el impacto de la televisión. Ayuda a los menores a comprender el contenido de los programas (sobre todo en el caso de los más pequeños), pero, sobre todo, fomenta habilidades de visualización crítica y permite establecer una relación adecuada con respecto a la percepción de la realidad, del entorno y de nosotros mismos que llega a través de la televisión: qué es probable, improbable o imposible; que intereses ideológicos o comerciales puede haber detrás de determinadas propuestas de identidad, etc.

La selección adecuada de los contenidos a visionar tiene que ver en gran medida con qué se ve, pero también con cuánto, cuándo o dónde se ve. Hay programas que los menores no deberían ver solos en su habitación, pero sí pueden verlos con unos padres activos desde el punto de vista del consumo televisivo. Este consumo debe reglarse en el conjunto de actividades del menor: días de la semana, horas concretas, contenidos específicos. Pero también debe normalizarse, sin que un criterio excesivamente restrictivo la convierta a la televisión en un "objeto de deseo" para el menor o sin que su consumo se convierta en un premio y su prohibición en un castigo.

Los expertos en efectos televisivos suelen coincidir en afirmar la correlación entre el mayor visionado de programas televisivos (los llamados *hard consumers*) y la influencia del medio, sin menoscabo del peso de otras variables concomitantes a la recepción. Por ello, especialmente en el caso de la infancia, se inclinan por dietas televisivas que contemplan reducir el consumo televisivo sólo a los fines de semana, o por restringir el consumo diario a media hora o una hora máximo. Lo cierto es que cada vez se generaliza más la idea de un consumo cotidiano reducido que de su acumulación en determinados días, lo que puede contribuir a esa generación de expectativas hacia la televisión.

Un aspecto relacionado con el anterior es el del inicio del consumo televisivo, que ha dado lugar a importantes polémicas. Tradicionalmente ha venido aceptándose el criterio de la Asociación Americana de Pediatría, que desaconsejaba el consumo televisivo antes de los dos años por razones tanto cognitivas como fisiológico-cerebrales. En 2008, un estudio realizado en Francia proponía retrasar el consumo televisivo a los tres años, criterio que choca con la evolución de una industria televisiva cada vez más interesada en nuevas ofertas para los preescolares y las edades más tempranas².

Quizás el dilema sea un falso dilema, en la medida en la que:

- Por un lado se postulan programas específicamente dirigidos a la primera infancia, muy cuidados desde el punto de vista pedagógico, que buscan contribuir al pensamiento en formación del niño, a su adquisición de valores, a su desarrollo psicomotor, a su identidad personal.

² Por ejemplo, cadenas como Playhouse Disney o Baby First, producciones como las de Baby Einstein, o los espacios que siguen la estela de los Teletubbies.

- Por el otro, sin contradicción con lo primero, se critican muchos productos infantiles que se consideran claramente inadecuados para los menores por su exceso de imágenes, sonidos e informaciones; por su realización y ritmo agresivos, que pueden tener un efecto desestructurante incluso para el sistema nervioso, al menos hasta los cinco o seis años.

De todos modos, el uso de la televisión en la familia difícilmente puede diferenciarse de los propios estilos familiares a nivel general: cómo gestionan la imposición de normas, la colaboración, la confianza, las intimidad, etc.

2.3. Los menores como usuarios de los medios y espectadores de sus contenidos

La programación televisiva continúa ocupando buena parte del tiempo que los menores dedican 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 móvil. Este alto consumo es compatible también con la disminución del tiempo libre de los menores a causa de actividades extraescolares cada vez más variadas, 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 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 las franjas matinal ante escolar y vespertina, que serían sus periodos naturales de visionado del medio, se conviertan, 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.

La hegemonía alcanzada por los análisis de medición de audiencias en el ámbito de la investigación comercial sobre medios de comunicación, consecuencia lógica de las implicaciones económicas que se derivan de la comercialización de dichos medios como soporte publicitario, ha acabado por adquirir también una gran importancia en el campo de los estudios científicos.

Muchos expertos del entorno académico han aceptado la noción de “audiencia” proveniente del ámbito profesional y lo han hecho además de forma acrítica, lo cual comporta algunos peligros y servidumbres importantes, teniendo en cuenta que, en ese ámbito:

- El propio concepto de audiencia y su carácter de “fenómeno mensurable” presenta necesariamente un carácter esencialmente cuantitativo y una vocación puramente instrumental; hasta el punto de que el grado de precisión y refinamiento de los análisis se asocia al grado de precisión y refinamiento de las técnicas empleadas para dicha medición, y no a su capacidad de asumir y explicar la complejidad del proceso comunicativo.
- Los receptores y usuarios se cosifican como “mercancía” que las industrias mediáticas venden a los anunciantes, y de ahí el interés por contar con unidades de medida aceptadas por consenso como valor de cambio en el mercado publicitario (GRPs, CPMs, etc.). En ocasiones, el análisis de audiencia va más allá de la audimetría y se preocupa por la calidad del impacto (QRPs) intentando determinar el grado de recuerdo y notoriedad conseguido por los contenidos, pero siempre desde una visión reactiva, que obvia el uso activo que los consumidores hacen de los medios y de sus contenidos.

Ahora bien, una cosa es que los análisis de audiencia en general, y los análisis basados en la medición de audiencia en particular, sean insuficientes desde el punto de vista de la investigación social y otra muy distinta que no sean necesarios. Más allá de la vertiente comercial, estos análisis aportan una base estadísticamente representativa que podríamos denominar *sintomática*, centrada en los *qué*, los *cuántos* y los *quiénes*, de gran interés para el adecuado entendimiento de los *porqués* aportados por otro tipo de estudios más heurísticos sobre el fenómeno televisivo.

La televisión, con una inversión publicitaria de 3.082,1 millones de euros en el año 2008, es el medio que destina mayores recursos a recoger información de sus audiencias. Es también el único que cuenta en España con un panel continuo de medición de esas audiencias, realizado por Taylor Nelson Sofres, además de constituir objeto de análisis de otras investigaciones multimedia y de consumo.

Dado que, como señalábamos, gran parte de los estudios de audiencia se promueven desde los operadores o desde sus clientes (los anunciantes), tienden a centrarse en los perfiles con un mayor interés comercial (*profit targets*). Los niños y niñas son, en este sentido, poco investigados en tales estudios, no tanto por su falta de relevancia como espectadores cuanto porque se les supone una escasa significatividad como *target* específico y diferenciado en términos de mercado publicitario global, con la excepción de sectores específicos como los juguetes y la alimentación infantil.

Sabido es que los menores ejercen una gran influencia como prescriptores del consumo familiar de bienes y servicios, incluida la televisión (el denominado *NAG factor*, por su capacidad de “molestar” a los padres y madres hasta que consiguen lo que quieren), y que las cadenas generalistas en abierto tratan de atraerlos ante la pantalla en franjas clave como el *prime time* por su efecto de arrastre. Pero esas cadenas están poco interesadas en ofrecerles aquellos espacios que les serían más

afines (la programación infantil) por considerar que ese tipo de oferta se excluye con el resto de targets ("expulsa" a los adultos de la pantalla) y son por tanto poco rentables en términos de GRPs. De hecho, las televisiones ofrecen a los anunciantes en el impropio denominado "target infantil" (que se corresponde con la emisión de programación para menores), unas tarifas o costes por GRP notablemente inferiores a los de las principales franjas horarias.

El porcentaje de programación infantil sobre el tiempo total de emisión en las televisiones generalistas más significativo se registra en las segundas cadenas de las televisiones públicas como C2A (22,1%), Punt 2 (25,9%) y sobre todo K3-33 (27,3%). A nivel estatal ANTENA 3 (12,9%) supera al resto incluida LA 2 (9,4%), mientras que TVE-1 y TELE 5 se sitúan respectivamente en el 3,0% y el 3,8%. Esa escasa oferta de contenidos para menores explica que buena parte de la audiencia infantil se concentre en espacios de carácter genérico, denominados "familiares", o en programas para adultos.

Sin embargo, la especial trascendencia social y educativa de los hábitos de audiencia televisiva de los niños ha propiciado un importante volumen de investigaciones generalmente en el ámbito académico, tanto cuantitativas como cualitativas, centradas en comprender cuál es la influencia del medio en ese segmento de la población. Algo que resulta lógico si pensamos que la mayoría de expertos considera el público infantil como un grupo de edad que merece una especial atención y protección.

Los datos que presentamos a continuación reflejan los aspectos básicos de la estructura de la audiencia infantil y juvenil en España, con el fin de aportar criterios de significatividad receptiva a los resultados que más tarde se presentan sobre los contenidos de la programación televisiva.

2.3.1. Características de la audiencia infantil

El análisis del consumo infantil y juvenil de televisión debe enmarcarse en un contexto general de estabilidad del consumo televisivo, con una ligera reducción de la audiencia entre el año 2000 y el 2006 y un repunte en 2007 y 2008, año en el que ese consumo se sitúa en 227 minutos de promedio por persona y día.

Aun teniendo en cuenta ese repunte, lo cierto es que el mercado televisivo es en gran medida un mercado de demanda inelástica, si se compara con el extraordinario incremento de la oferta televisiva, que a su vez explica la progresiva atomización de las cuotas de mercado de las distintas cadenas. Además, el incremento de audiencia parece deberse, más que a un aumento de espectadores, a un aumento de visionado por parte de los denominados *hard consumers*, generalmente personas de mayor edad.

En ese contexto, existe un convencimiento general de que la audiencia de los menores evoluciona a la baja, con cuotas de descenso incluso mayores que las del resto de segmentos de espectadores, teniendo en cuenta la competencia de otros canales de uso creciente por ellos como Internet, los videojuegos e incluso el teléfono móvil³.

Sin embargo, esa valoración global habría de matizarse en un doble sentido:

- En primer lugar, el consumo infantil (entendido como el que mantienen los niños y niñas entre 4 y 12 años) se incrementó en 4 minutos diarios con respecto al año precedente, mientras que en el caso de los adolescentes el tiempo de consumo televisivo se reduce hasta una media de 150 minutos por persona y día.
- En segundo lugar, dejando aparte la audiencia entre los 4 y los 7 años (especialmente poco fiable dentro de la falta de fiabilidad general de la audimetría infantil), la audiencia en el segmento de 7 a 9 años disminuye ligeramente mientras aumenta la del grupo de 10 a 12 años con niveles similares al registrado por los espectadores situados en los segmentos medios de edad.

Otro aspecto a destacar, cuando se analiza la audiencia por franjas horarias, es que el mayor consumo televisivo de los menores se produce en el *prime time* y no por la tarde. Hay que tener en cuenta que al hablar de *prime time* nos estamos refiriendo a una franja horaria (de 20,00 a 24,00 horas) que en parte queda fuera del horario legal de protección del menor (hasta las 22,00 horas) y sin ningún tipo de restricción para los contenidos emitidos.

En todo caso, la franja de tarde (de 17,00 a 20,00 horas) registra un volumen significativo de menores viendo la televisión. Esta franja sí coincide con el denominado "horario de protección reforzada" vespertino, establecido por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, en el que, de acuerdo con dicho código, no deberían emitirse programas inadecuados para menores de 13 años. Algo que dista mucho de ser real de acuerdo con los diferentes estudios de seguimiento de Cumplimiento del Código publicados⁴. Cabe señalar también, en este sentido, el mayor consumo televisivo de los menores durante los fines de semana, un periodo para el cual el Código de Regulación sólo establece limitación a los contenidos entre las 9 y las 11 de la mañana.

Finalmente, y por lo que respecta a la audiencia registrada por las televisiones, lo más significativo en el caso de las generalistas estatales es el mayor grado de afinidad que se observa entre ANTENA 3 y la audiencia infantil, frente al descenso de

³ Las investigaciones de mercado comienzan, no obstante, a vislumbrar el hábito entre menores y (sobre todo) jóvenes de la exposición simultánea a las diferentes pantallas.

⁴ Pueden citarse, referidos a 2008 los informes del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales, del Centro Universitario Villanueva-ATR, de la Universidad Rey Juan Carlos o de Teleespectadors Associats de Catalunya.

audiencia y cuota de TVE-1 y TELE 5. En el caso de las autonómicas la mayor afinidad se registra en la catalana K3-33, seguida a distancia por la andaluza C2A.

Por lo que se refiere a las cadenas temáticas, en 2008 destacan especialmente varias de las dedicadas específicamente a la oferta infantil y juvenil: ANTENA NEOX, DISNEY CHANNEL, CLAN TV o ANTENA NOVA. La programación para menores se convierte, por tanto, en uno de los principales motores de la televisión digital no sólo de pago sino también gratuita. A ahí está el ejemplo de Disney, que ha trasladado alguno de sus canales temáticos de las plataformas de cable, satélite o ADSL a la TDT, en una decisión bastante justificada en términos de marketing en la medida en la que una cadena en abierto es en realidad una ventana promocional para su verdadero negocio: el *merchandising* de productos Disney y de películas.

2.3.2. Preferencias de programas

Los datos de audiencia y emisión reflejan el hecho de que las televisiones generalistas no cuentan prácticamente con programación infantil y juvenil, y que ésta se va convirtiendo progresivamente en un producto temático.

En el caso de la programación infantil, las televisiones públicas mantienen, por su propia naturaleza, una oferta de este tipo buscando, eso sí, franjas diarias o semanales con poco consumo televisivo general. En cuanto a los operadores privados, cuando se deciden a dedicar alguna franja horaria de sus parrillas generalistas a espacios específicamente infantiles, éstos acaban convirtiéndose en contenedores publicitarios en ocasiones bastante agresivos, trufados de anuncios, patrocinios, promociones y emplazamiento de productos, como forma de compensar la menor rentabilidad de esa oferta.

Al mismo tiempo, se produce una curiosa inversión en las parrillas, de modo que durante el medio día y la tarde, incluyendo la franja de protección reforzada, encontramos multitud de productos no ya generalistas o familiares sino claramente de adultos, mientras que en el horario de primer time y nocturno es común ver series y programas "con niños" e incluso "para niños".

La explicación es clara: por las tardes se busca sobre todo el público adulto en el hogar (amas de casa, personas de más edad, población activa que vuelve del trabajo) y no quiere sacrificarse esa audiencia programando para menores, aun a riesgo de que éstos puedan ver contenidos inadecuados por dejadez de los adultos o porque estén solos en casa⁵. En *prime time*, sin embargo, dado que en España los menores ven la televisión hasta altas horas de la noche, se buscan programas de corte familiar y que puedan atraer o ser vistos por los menores, ya que la decisión

⁵ Según datos de TNS, más de un tercio de los menores que ven la televisión por la tarde están solos en el hogar o sin adultos que puedan decidir su consumo televisivo. Y hay que tener en cuenta que ese dato, que las cadenas aceptan, está seguramente infraestimado por la propia naturaleza de la técnica de medición (¿Cuántos menores de hogares incluidos en el panel de audimetría tendrán la disciplina de darse de alta como audiencia cuando están solos viendo la televisión en casa?)

familiar primaria esta “posibilidad de los menores de ver” a la hora de elegir programas que permitan participar del consumo televisivo común.

A partir de lo anterior, queda claro porqué los espacios televisivos más vistos y mejor valorados por la audiencia infantil no suelen ser programas propiamente infantiles, sino otros 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.

De acuerdo con algunos estudios realizados precisamente sobre datos de audimetría, los magazines emitidos por la parte pueden aglutinar hasta un 20% del share en el público infantil; es decir, que son vistos por uno de cada cinco niños que se encuentran viendo la televisión en esa franja horaria. Como la alternativa en otras cadenas generalistas (que siguen acumulando la mayor audiencia televisiva, también infantil) son series de adultos, telenovelas u otros magazines y reallities, son éstos los contenidos vistos por la mayor parte de niños y niñas espectadores.

En el caso de los adolescentes (entre 14 y 18 años), el hecho de que sean uno de los segmentos de audiencia potencial que menos televisión consume hace que no cuenten con una gran oferta de programas dirigida específicamente a ellos, aunque sí están muy presentes en series familiares y son buenos consumidores de contenidos deportivos y musicales.

No obstante, cuando una cadena apuesta por una serie para adolescentes, suele intentar convertirla en emblemática o de culto, con una estrategia global de comunicación dentro y fuera de la pantalla que aprovecha al máximo las connotaciones generacionales del evento. Esto no es nuevo, pero en la actualidad la posibilidad de crear páginas webs específicas, foros en Internet, espacios en las redes sociales, ubicación de videos en plataformas de visionado (como You Tube) etc. Ha multiplicado el efecto de lo que tradicionalmente eran los comics o revistas dedicados a las series y a los protagonistas, los clubs de fans, etc.

3. Resultados del estudio

Los programas televisivos visionados para la realización del presente estudio (ver Anexo) presentan una gran diversidad de géneros y formatos. Los argumentos, los personajes y los asuntos o motivos argumentales son obviamente muy variados.

Hay, sin embargo, desde el punto de vista de lo que llamaría Propp las estructuras y funciones del relato, una serie de aspectos básicos en la construcción de la identidad de la infancia y la adolescencia que se reiteran en el material analizado más allá de

esa variedad y diversidad potencial, y que responden a un repertorio real mucho más limitado.

Ello tendría gran importancia si pensamos que la televisión resulta ser uno de los principales agentes de socialización de nuestra época. Si bien la televisión no tiene como objetivo prioritario educar, de hecho lo hace. Y lo hace, recordémoslo, mediante la transmisión de determinados valores fundamentales para integrar y dotar de sentido a las informaciones recibidas, así como para construir la propia identidad en relación con el marco social en el que se vive.

En este sentido, el conocimiento de los personajes y de su evolución, e incluso el consumo de *merchandising* por parte de los menores en relación a las series televisivas, no cumple sólo una función comercial, de ingresos económicos y de fidelización, sino también de orden simbólico, de "inculturación", como diría Gerbner, que debe hacer compatibles esos intereses económicos con anhelos identitarios que puedan ser perfectamente asumidos por menores y adolescentes.

Como también hemos ya señalado, cuando se afirma que las series de televisión construyen estereotipos ello no quiere decir tanto que no sea cierto lo que se muestra o se dice de los estereotipados, sino que, por un lado, se simplifica su perfil concentrando la construcción de la identidad en determinados atributos y, por otro, y consecuentemente, se consolidan esas simplificaciones a despecho de la complejidad real creando modelos ideales (positivos o negativos) que buscan generar en los espectadores una respuesta de identificación o proyección y otorgar un mayor interés a las tramas o a los asuntos tratados.

Se trataría, por tanto de identificar esos aspectos que la televisión aborda de un modo predominante.

3.1. La infancia recuperada

Algunos productos televisivos se caracterizan por un tratamiento de la figura de la infancia que trata de ser explicativo, descriptivo, tanto para los propios menores como para los adultos que con ellos conviven y que quizás, puede suponerse, han olvidado su infancia y sus motivaciones en un rincón de su mente, sepultada por el cúmulo de experiencias posteriores.

Se trata en muchos casos de una visión idealizada que no por ello renuncia a ser "naturalista" en su retórica narrativa o de representación, independientemente de que los menores representados en la narración aparezcan encarnados en personajes de carne y hueso o de animación; sean interpretados o se representen a sí mismos; protagonicen espacios de ficción, de información, de formación o de entretenimiento.

De algún modo, esta visión de la infancia enlaza con las versiones (o revisiones) más modernas y también más edulcoradas de los cuentos maravillosos o de los cuentos

de hadas, que dejan fuera del relato todos los aspectos angustiosos y punitivos asociados, precisamente, al conflicto intergeneracional entre los adultos que imponen las normas y los menores que deben cumplirlas.

Se trata de una visión que en algún momento fue hegemónica en los productos infantiles para televisión, pero que hoy no es ya mayoritaria.

La encontramos sobre todo en los productos televisivos programados y clasificados para los más pequeños (preescolar y hasta seis años), tales como los *Teletubbies* o su continuación, *In The Night Garden*; series de animación como *Juan y Tolola*, o *Little Einsteins* o *La Casa de Mickey Mouse*. Marionetas como las de *Barrio Sésamo*, su versión española *Los Lunnis* o las versiones de su versión: *Los Algos*, *La Familia Patata*. Pero también esta visión en productos clásicos que aún circulan por las parrillas como *Heidi*, *Marco*, *Tom y Jerry*, *La Pantera Rosa*, *Willy Fog*, y en series españolas y norteamericanas como *Cuéntame Como Pasó*, *Zack y Codi*, *Manual de Supervivencia de Ned* o en contendedores como *Art Attak*, *Leonart*, *Comecaminos*, *El Conciertazo*, *Escuela de Padres*.

En algunos casos esa visión descriptiva, conductista, ofrece un tratamiento de la infancia que tiende a presentar ésta, más que como una fase evolutiva, como el estadio permanente de un determinado grupo humano.

Esa infancia permanente es más fácil de conseguir en los productos de animación, con unos menores representados que no dependen de la evolución natural de actores, niños y niñas de carne y hueso, que necesariamente “padecen los estragos del tiempo”. Si bien en el caso de los productos para adolescentes, como es sabido, la percepción socialmente dominante de la juventud permite que actores ya en la veintena e incluso en la treintena puedan seguir representando a estudiantes de secundaria, en el caso de la infancia los cambios son tan ostensibles que parece casi imposible en general hacer pasar por niños y niñas de 8 ó 9 años a los que tienen 13 ó 14 años.

La visión idealizada de la infancia como un entorno autosuficiente, exclusivo y excluyente llega a sus máximos extremos en productos en los que, simplemente, los adultos están ausentes de la trama y de la pantalla, como ocurre en el caso de *Little Einsteins*; suponen una referencia no visible aunque se vean apelados o mencionados como instancia de autoridad, como ocurre en *Juan y Tolola*, o su papel es el de interpelador en off como en *Pocoyo*.

En otros casos, los adultos constituyen una referencia construida desde lo que se pretende como la mirada de la infancia, y aparecen bien “desestructurados” como cuando sólo se observan partes de su cuerpo (las piernas, una mano que entra en la pantalla, casi nunca su rostro) o se escucha su voz en off, bien “deshumanizados”, como ocurre en las series de animación en las que los animales funcionan como metáfora de las personas.

En el caso de los contenedores, no suele haber presencia de los menores, salvo como *target* apelado. Los personajes son claramente adultos o adolescentes con los que es difícil la identificación del menor, su comprensión como igual, ya sea en *Comecaminos*, en *Megatrix*, en *El Mundo Mágico de Brunelesky*. Si acaso, los presentadores adolescentes pueden jugar un papel como figuras de proyección, pero no de identificación.

Finalmente, el papel de padres y madres puede ser más marginal, como en el caso de *Marco*, de *Doraemon*, de *Manual de Supervivencia de Ned*, o, por el contrario, adoptar los menores un papel secundario, como en *Todo el Mundo Quiere a Raymond*.

Cuando la visión naturalista de la infancia, más o menos edulcorada, se integra en un contexto de interacción con los adultos, se ofrece una visión amigable en el que éstos juegan un papel positivo, de protección, propiciador de la evolución, que integra las transgresiones a la norma como parte de la propia dinámica paterno-filial: hay conflicto, incluso enfrentamiento, pero no ruptura ni desatención del menor. Así ocurre *Cuéntame* (primeras temporadas), en *Yo Soy Bea* o en *Águila Roja*, pero también en el trato niño/a- adulto en *El Conciertazo* o en *Escuela de Padres*.

Lo significativo es que en cualquiera de las modalidades anteriores no hay un cuestionamiento del concepto familiar, aunque puedan existir críticas a determinados personajes progenitores precisamente por su comportamiento anómico o aunque, progresivamente, puedan verse representados en las series diferentes modelos de familia. La tendencia es incluso presentar mayoritariamente la familia de un modo tradicional, con una clara delimitación de los roles dentro del ámbito doméstico incluso cuando ambos cónyuges, por ejemplo, trabajan fuera de casa y cumplen el perfil de *breadwinner* en los términos del modelo anglosajón.

Predominan los escenarios de consumo, de ocio y de entretenimiento sobre los de estudio y formación (salvo cuando las asignaturas son tan espectaculares como las de la escuela de Harry Potter). De todos modos, los contenidos formativos suelen tener mayor presencia en este tipo de contenidos que en el resto de los relatos infantiles.

Un aspecto muy característico de la visión idealizada en la infancia, que entronca con los relatos más tradicionales, es la polarización de los conflictos entre parejas de personajes antagónicos, concebidos desde el inicio uno en función uno del otro y aislados muchas veces del entorno ("parejas de solitarios").

En la presentación de esos conflictos la violencia está muy presente, como por otra parte ocurre en la mayoría de los productos audiovisuales dirigidos al público infantil. En este caso es más fácil encontrar crueldad que crudeza o explicitud (no suele haber visión de sangre o de heridas), pero se abusa también del tratamiento humorístico de la violencia como eximente o coartada, que se utiliza para banalizar

las consecuencias de esa violencia y que, en definitiva, ofrece una visión complaciente cuando no apologética de la misma.

Debido a la banalización, la violencia se narra desde el punto de vista del agresor más que desde el punto de vista del agredido. Es decir, el protagonista es el que agrede o el que más agrede (a veces con la coartada de la defensa propia), mientras que el antagonista es el agredido, o el más agredido. Yendo un poco más allá, no es difícil encontrar una asociación simbólica entre el agresor y la infancia (el ratón Tom, el Correcaminos), por un lado, y entre el agredido y los adultos por otro (el gato Jerry, el Coyote). Sólo en esos aspectos el modelo naturalista deja entrever el conflicto intergeneracional en toda su magnitud.

Pero lo normal es que en los protagonistas coincida el personaje más atractivo con el más positivo en término de los valores que encarna. Y que los antagonistas sean meramente traviosos, pero con buen fondo. Es muy común que los "malos" acaben arrepintiéndose.

Característica de esa visión de la infancia es también la falta de referencias a la sexualidad, o la existencia de referencias muy suaves y edulcoradas, que en todo caso cuidan de no estimular lo que pueda considerarse un interés anticipado en este campo.

La visión naturalista ofrece una imagen del menor basada en la confianza básica, empleando elementos retóricos, narrativos y formales encaminados a promover esa confianza, a generar la certidumbre de lo conocido: ritualidad, reiteración en la estructura del relato, en incluso en determinadas frases o escenas. Son muy comunes igualmente las referencias expresas a los espectadores, e incluso la apelación a los mismos a través de la pantalla con "apartes" como los del teatro clásico. Ello sirve a la vez de distanciamiento (dentro/fuera del relato) y de implicación o participación de esos espectadores, sobre todo en el caso de los de menor edad (preescolar): *Little Einsteins*, *La Casa de Micky Mouse*, *Jo Jo*.

Un ejemplo de esa representación idealizada de la infancia es la que adopta el protagonista infantil en *Cuéntame*, el cual comparte ese papel de narrador omnisciente con otros muchos menores (por ejemplo, el hermano pequeño en *Los Serrano*) aunque mucho más cargado de simbolización al presentarse como un narrador ya adulto que recuerda retrospectivamente lo ocurrido en su infancia.

3.2. El menor como víctima

Otro tipo de productos televisivos con menores entroncan también con los cuentos infantiles, pero en este caso con sus versiones más clásicas y menos edulcoradas. Dicho de otro modo, entroncan directamente con la angustia, en el sentido dado por Bruno Bettelheim a este término cuando veía en el mundo fantasmático del cuento

tradicional una función integradora de todos los aspectos problemáticos del mundo real, ofreciendo a niños y niñas la oportunidad de proyectar en él todos sus más profundos temores.

En contraste a lo anteriormente señalado, en este tipo de relatos la trasgresión de la norma adquiere una dimensión dramática, aunque no sea trágica desde el punto de vista del desenlace de la trama, asociada al peligro, a la amenaza e incluso al castigo para el menor trasgresor. Por decirlo en términos de Goffman, si el estigma de los adolescentes en su imagen mediática es el de los verdugos (como luego veremos), el de los niños y niñas es el de las víctimas.

Muchos son los estudios que reflexionan sobre porqué hay tanta recurrencia en la utilización del miedo en los relatos infantiles. En muchos casos, coinciden en asociar el miedo al control social, como se desprende de los análisis de Gerbner en el ámbito de la comunicación o los postulados de Ravskovsky en el del psicoanálisis. Para éste último, la costumbre cultural de asustar a los menores se relaciona con una necesidad "gerontocrática" de los adultos para dominar a las generaciones más jóvenes, tal y como en las civilizaciones primigenias se recurría a la matanza de los hijos y al filicidio ritual. Sirve de "exempla vitanda" de los castigos que esperan a los menores y a los jóvenes si trasgreden la norma, si se atreven a matar al padre aunque sea simbólicamente a través del mecanismo de la sustitución. Evidencia la envidia y el miedo de los mayores ante las generaciones emergentes, y tiene como trasunto el miedo que se instala en los menores al infanticidio.

No se ha observado, sin embargo, un peso importante de este tipo de contenidos en la muestra de productos televisivos protagonizados o coprotagonizados por menores. Puede encontrarse tal tratamiento, en todo caso, en los informativos, con su rosario de víctimas infantiles, y también en algunos programas clásicos como *Historias de la Cripta*, *El Pantano*, *Hay Alguien Ahí* o entre los protagonistas de algunas telenovelas iberoamericanas.

Entre las series españolas analizadas, *El Internado* es quizás la que muestra de un modo más claro a los menores como víctimas, dentro de la truculencia general de su argumento con reminiscencias góticas y de las novelas inglesas de pensionados. Hay una corriente que une estos relatos con los cuentos tradicionales cotidianos, llenos de monstruos que acechan a la infancia y que simbólicamente están representados en el peligro que representa la juventud y la edad adulta. La vida de los niños y niñas de la serie parece discurrir en un entorno paralelo (No simbiótico) al de los adolescentes y los adultos, presentados siempre como ámbitos de riesgo que interfieren en su idílica cotidianeidad y ante los que se encuentran desvalidos. Salvo, en ocasiones, cuando su relación con los jóvenes y adultos se produce en el seno de las estructuras regladas: hermanos, padres y otros familiares adultos, profesores.

Es muy recurrente, en esa línea, el papel de la orfandad en la representación de la infancia, que se asocia simbólicamente con la visión aislacionista y autónoma de los menores a la que ya hemos hecho referencia. En una línea que va de los cuentos

clásicos a *El Internado* o *Águila Roja*, el tema de los huérfanos injustamente tratados (el menor sin madre o sin padre) abre la puerta a la posibilidad de representar conflictos entre niños y adultos que pueden llegar muy lejos a través de madrastas y padrastos sin deslegitimar por ello al progenitor como figura "natural". La pérdida de los padres permite al menor más libertad de movimiento en el relato, y al mismo tiempo propicia una búsqueda de identidad y del lugar a ocupar que es fuente de tensión narrativa.

También hay rasgos de este tipo de tratamiento de la infancia en series como *Los Serrano* y su cruce de familias. Los personajes infantiles en este caso se ven implicados en los problemas de los adolescentes y de los adultos generalmente de modo conflictivo, con un tratamiento a caballo entre el naturalismo y la victimización. Este estereotipo de infancia en este modelo se asocia a la inexperiencia, a la credulidad, a la inocencia, pero también al deseo de aventura, al desencadenamiento de actos sin medir ni controlar sus consecuencias.

Algo parecido ocurre también en *Los Algos*, una serie de muñecos (*puppets*) que puede considerarse un epígono de *Barrio Sésamo* o de *Los Lunnis*, pero con la singularidad de poner de relieve de un modo expreso los conflictos intergeneracionales y el deseo de los menores de acceder al estatuto del adolescente.

En todo caso, el mundo del menor se construye simbólicamente cada vez más como un periodo de espera preadolescente, progresivamente identificado con 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 se vean involucrados en las series televisivas con asuntos como el consumo de drogas o las relaciones sexuales, planteadas no en primera persona, pero sí como algo que es percibido 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 en este modelo de infancia planteado por la ficción televisiva, y así se pone de relieve en un mero análisis cualitativo de los temas y asuntos tratados en sus productos de referencia. Lo que de algún modo también refleja en la preocupación por ese ámbito relacional como parte de la agenda de intereses de los niños y niñas receptores.

3.3. El menor como héroe

Un tercer grupo de productos televisivos supone una revisión no tanto de los cuentos infantiles y de su entorno mítico y simbólico, sino de los relatos épicos y guerreros igualmente míticos y simbólicos. Buena parte de la animación analizada en el presente estudio, especialmente la de procedencia japonesa, puede englobarse bajo este epígrafe: *Bola de Dragón* y sus derivaciones, *Naruto*, *Goku*, *Sargento Keroro*,

Pokémon, Ranma 1/2. Estas series mezclan aspectos vinculados con el universo ético, estético y moral del guerrero de la tradición oriental con elementos extraídos de la ciencia ficción.

Se trata de series que a lo largo de los últimos 20 años han ido sucediéndose en las pantallas y que en muchas ocasiones van y vienen por las diferentes parrillas, aprovechándose de una cierta "intemporalidad estética" que les afecta en menor medida a las series de dibujos animados que a los productos con personajes reales. Hay que tener en cuenta que este tipo de *anime* que hemos dado en denominar mitológica, con superhéroes; personajes zoomórficos y antropomórficos; hibridaciones y mutaciones de animales, humanos y máquinas; personajes provenientes de otros lugares del universo o de otras dimensiones, etc. entierra sus raíces en aspectos transversales o interculturales y también intersubjetivos. Y apela de un modo más claro a valores universales puestos en acción a través del relato (la valentía, la competitividad, el valor del grupo, la amistad y la fidelidad, la sinceridad, el éxito y el fracaso, el honor, el bien y el mal) sin detalles realistas que distraigan la atención de los espectadores.

No falta en estos productos el fatalismo. Hay que tener en cuenta la peculiaridad de las moralejas: los "buenos" no siempre ganan, el héroe no siempre es un héroe "hermoso", conversión de los "buenos" en "malos" y viceversa, etc.

Es muy común también un abordamiento "psicologista" frente al puramente conductista o behaviorista de los estereotipos anteriormente comentados: el conflicto emocional del protagonista (del héroe, del *mitema*) entre las pulsiones apolíneas y dionisiacas, entre lo interno y lo externo. La aventura entendida de un modo agónico, circular, como un Sísifo condenado episodio tras episodio a empezar de cero a pesar de sus éxitos, aunque inmune también a la desaparición, a la aniquilación, a la muerte.

Un aspecto importante es el papel nuclear que la violencia desempeña en este tipo de productos. La violencia cumple una función narrativa determinante a la que los protagonistas recurren como un estado permanente, no sólo contra los enemigos, sino como forma de medirse con los propios e incluso con uno mismo: la mística de la lucha de reminiscencias orientales. Se trata, además, de una violencia enormemente explícita, muy intensa, con mutilaciones, derramamiento de sangre, asesinatos, graves heridas, mostración de órganos y vísceras. Es la gran diferencia con el modelo de violencia que representa los dibujos animados occidentales clásicos a los que ya nos hemos referido, con el intercambio continuo de agresiones entre personajes, o incluso con la agresión continua al designado como víctima, pero con un tratamiento humorístico y edulcorado en el que se ocultan las consecuencias de dicha violencia.

Los personajes femeninos se asocian también a la lucha, pero su especificidad sexual está siempre presente: estética manga en la ropa, recreación visual en los cuerpos.

Incluso personajes chocantes que lindan con la pedestria, como ocurre con el profesor que se excita con la ropa interior de las chicas.

Utilizan una gran carga emotiva dominante y dramática, tanto en el lenguaje como en la utilización de la música y en la realización, que compensa en muchos casos los planos fijos con estímulos visuales de gran intensidad. Recordemos la polémica que generó en su momento el posible efecto en los menores de estos estímulos a la hora de generar brotes epilépticos.

El dibujo animado japonés abarca una extensa gama de segmentos de edad, pero de modo diferenciado y no inclusivo. Para los productores de ese mercado es habitual desarrollar distintas versiones de las series según se dirijan a niños o a adultos, con niveles de intensidad en el tratamiento de la violencia o la sexualidad; algo que nos suele tenerse en cuenta en su importación al mercado occidental.

El tratamiento del menor en un entorno heroico se observa también, con matices, en productos alejados del *anime* en los que los propios menores ejercen la violencia (*Las Supernenas*) y también en casos como en la serie española *Águila Roja* o en *Smallville*, que narra las peripecias de Superman en su adolescencia. En el caso de *Águila Roja*, más allá de los anacronismos que inundan la serie y también el conflicto generacional del niño huérfano con su padre héroe, destaca de nuevo esa visión del protagonista y de sus amigos (incluso del niño rico antagonista) como inmersos en un mundo propio, paralelo, que ofrece una visión desde fuera de la trama y aunque en ocasiones se vean arrollados por ella.

3.4. La infancia como simulacro y coartada

Se observa en los dibujos norteamericanos, y ello se ha extendido a la producción de occidente en general, una pérdida de la inocencia en la construcción de la identidad infantil.

Estos nuevos dibujos tienen un planteamiento claramente adulto: al igual que ocurre en *South Park*, aunque sin tanta explicitud, todos los valores ocultos en los modelos anteriores se ponen en valor en un contexto humorístico: epítetos groseros, apelaciones insidiosas, crítica de la actualidad, amargura, sexualidad trasgresora, denigración de los adultos, etc. No hay moraleja ni modelo de conducta que se proponga expresamente como imitable, puesto que, para el espectador adulto (al que estos dibujos animados se dirigen en realidad), la falta de un desenlace feliz puede resultar una invitación a la reflexión y no un simple entretenimiento.

Si, como afirmábamos, dibujos animados del tipo *Bola de Dragón* o *Pokémon* centran su punto de vista en la propuesta de valores y roles directos, enmarcados en un orden rígido que se caracteriza por aquello que desde la perspectiva europea se ha

dado en llamar “culto de la violencia” presente en las animaciones orientales, en el caso de estos nuevos productos el conflicto se inscribe en la cotidianidad.

Sin duda, ambas alternativas presentan también rasgos convergentes: entre otros, aquéllos que están determinados por el hecho de que sus mensajes son aprehendidos directa y emocionalmente. De ahí que surja la necesidad de comprender sus contenidos desde la perspectiva de la cultura, es decir, como productos audiovisuales que se generan, circulan y consumen en ámbitos socialmente estructurados, en mundos históricamente delimitados y en circunstancias comunicativas específicas.

El problema está en cómo esa visión agria, sarcástica, descarnada y descreída en apariencia (en la que sin duda subyace una defensa de determinados valores positivos de orden cívico y ético) es descodificada por los niños y niñas que acceden a su visionado con los mismos códigos con los que acceden al resto de productos en los que la sátira no tiene cabida.

Los Simpsons, como producto pionero, es también el que muestra de un modo más claro esa visión de los menores como adultos, en un mundo en el que los adultos se comportan como menores. También ocurre en *Malcom in the Middle* (ambas emitidas en algún momento por la misma cadena y ambas con la misma voz doblando al niño protagonista, lo que acerca aún más esas similitudes). La ventaja de los dibujos animados, en este caso, y como ya hemos señalado, es que permiten la evolución de la serialidad narrativa a lo largo de los años, cristalizando a los personajes en sus edades iniciales sin necesidad de mantenimientos aparentes de edad (en ocasiones patéticos) o de sustitución de protagonistas, como ocurre con los programas de actores de carne y hueso.

Este tipo de productos exhiben una mirada fatalista sobre la sociedad y sobre los rituales de interacción de la vida cotidiana. Todo cabe en su marco argumental, frente a las limitaciones de otro tipo de productos dirigidos a la infancia: la discriminación, la pobreza, la enfermedad, el medio ambiente, la vivienda, la religión, generalmente desde una visión crítica de los estilos de vida tradicionales.

Los personajes carecen del heroísmo y de la moral que caracterizaba a las fábulas edificantes de las animaciones mitológicas, que sí están dirigidas verdaderamente al público infantil. La mirada “anti épica” sobre la sociedad que promovieron *Los Simpsons* ha dado lugar a la generación de otras variantes discursivas que hacen del escepticismo su soporte conceptual, como *Beavis and Butthead* o la ya mencionada *South Park*, cuyo perfil adulto es mucho más claro e incuestionado, o como *Padre de Familia* y *American Dad*, que en España han venido emitiéndose dentro del horario de protección legal del menor, y en las que los menores a ambos lados de la pantalla (protagonistas y espectadores) son expuestos a todo tipo de contenidos de la vida adulta en su mayor crudeza: prostitución, pedestría, corrupción económica y política, consumo de drogas, sociopatías, etc.

Aunque el objetivo inicial de estos productos no es la audiencia infantil, y por lo tanto no consideramos que los niños y niñas sean su *target* apelado, parece razonable pensar que por su horario de emisión su visionado puede generar en los menores angustia ante los temas tratados y, sobre todo, ante el modo de tratarlos. A ello se añade, en los dos productos arriba mencionados, unos personajes infantiles victimizados que padecen todo tipo de abusos y arbitrariedades por parte de los adultos⁶.

En todo caso, no puede perderse de vista un fenómeno que también tiene en *Los Simpsons* uno de sus ejemplos más claros y que en la actualidad afecta a buena parte de la producción televisiva y cinematográfica infantil: la disociación de *targets*. Se trata de productos cuyas imágenes, cuyas situaciones visuales, cuyo ritmo de realización, cuyos elementos sonoros están pensados para atraer a los espectadores de menos edad, mientras que los diálogos de los personajes e incluso la trama argumental están cuajadas de guiños y referencias dirigidas al público adulto, sin obviar aspectos políticos, sexuales o culturales.

Esta estructura, que puede ser muy explicable en términos de marketing (entretener simultáneamente a los padres y a los hijos), pero al mismo tiempo refuerza esa visión del menor como figura de simulacro y coartada para analizar o criticar la sociedad, induciendo a los menores espectadores adoptar visiones del mundo, a proyectarse en perfiles poco adecuados a su edad.

En algunos casos hay en estas series un tratamiento del menor como metáfora del buen salvaje, tal y como se utilizaba en otros tiempos la coartada de los viajeros de zonas geográficas lejanas para analizar, a través de su mirada, los defectos de nuestra sociedad. *Sin Chan* es un claro ejemplo de lo anterior: personaje de una tira cómica satírica dirigida a adultos, no es en realidad un niño, sino una construcción infantiloides del buen salvaje. En su reinención animada los aspectos infantiles (trasgresión, sinceridad agresiva, irreflexividad, encarnación del "ello", búsqueda de la satisfacción inmediata) adquieren una mayor presencia, y explican las consecuencias casi letales que la irrupción del personaje provoca entre los adultos que lo acompañan. El menor representado 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 verdadero propósito 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

⁶ La vinculación entre menores y problemas o temáticas adultas no es privativo únicamente de este tipo de formatos. Piénsese, por ejemplo, en *Ya te Vale* y sus correspondientes versiones autonómicas, cuyo atractivo radica fundamentalmente en hacer que niños y niñas expliquen asuntos cuya comprensión obviamente se les escapa, en ocasiones bastante escabrosos.

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" que ve al adulto no como su futuro, sino como otro casi ontológicamente 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.

3.5. El individualismo altruista

En términos generales, el estereotipo de los adolescentes en las series televisivas muestra más la tensión entre el individuo y el grupo de lo que lo hace la imagen de la infancia. Las relaciones grupales, incluso las interpersonales, contrastan muchas veces con los deseos y las necesidades particulares de los protagonistas, generando una situación que, de acuerdo con el sentido de la mayoría de los relatos analizados, plantea un conflicto que debe resolverse siempre a favor de la autenticidad de esos protagonistas, de su identidad propia. Hay una falta de compañerismo, de solidaridad entre los iguales que apela claramente, sin nombrarlo, a un entorno muy competitivo en el que sólo triunfan los que mejor se adaptan y/o los más fuertes ("darwinismo social").

Esa primacía de la individuación que se ofrece como rasgo positivo se asocia a una visión adanista y omnipotente de la adolescencia, que oculta en gran medida las diferencias devolutivas y de maduración existentes entre las edades (si hablamos, por ejemplo, del periodo que va de los 12 ó los 14 hasta los 18 años).

¿Cómo se concilia esa exacerbación del individualismo con el gregarismo propio de la adolescencia? Mediante el recurso a la simetría dentro del grupo de iguales, de modo que pueda establecerse siempre competencia entre protagonistas y antagonistas (compiten incluso por quién llega más lejos por una buena causa solidaria, como en *HKM*) y con una clara diferenciación entre estos protagonistas/antagonistas y los comparsas de unos y otros, que son los que adoptan el comportamiento gregario. Estos son, *per se*, clase de tropa en la trama, y su posibilidad no es cambiar de jerarquía o función, sino en todo caso cambiar de bando. Eso ocurre, por ejemplo, con los seguidores de los antagonistas o protagonistas negativos, y no porque

decidan pasar al terreno del bien, sino porque al fin y a la postre el protagonista negativo acaba siendo demasiado débil, es decir, demasiado humano.

La omnipotencia que, según las series analizadas, suele definir el perfil del menor, explica también su difícil relación con la autoridad, con la necesidad y con los límites en general. Mientras que en el caso de los menores, como habíamos visto, los límites se viven como un elemento de protección ante los peligros de la adolescencia, como un elemento liberador de la angustia de la trasgresión, en los adolescentes son los límites los que generan la angustia, desde una visión que los medios ofrecen de ellos mismos enormemente narcisista.

La norma se cuestiona y es entendida sólo como regla: es decir, una imposición más o menos arbitraria desde el poder, que podría cambiar o desaparecer sin ningún tipo de consecuencia, porque en realidad carece de fundamento normativo profundo (*potestas sin auctoritas*). De hecho los personajes que representan la regla, la disciplina, son una minoría dentro de los adultos, y su perfil suele asociarse a connotaciones negativas: rigidez, complejos, e incluso una personalidad pasional, caótica, desbordada, que se oculta precisamente detrás de esa apariencia reglada. En el reino de lo dionisiaco, lo apolíneo es sólo imposición y apariencia.

Es común, pues, que tanto los personajes positivos como los negativos traten de saltarse las reglas impuestas por algunos adultos, salvo personajes secundarios que adoptan el papel de "empollones" o atemorizados cumplidores de esas reglas. Hay que decir que el resto de los personajes adultos suele apoyarlas en el mejor de los casos con escasa convicción. Ése es uno de los pocos elementos de afiliación que genera solidaridad entre los adolescentes: la resistencia ante la autoridad.

Ahora bien, el individualismo de los adolescentes, su falta de compañerismo a corto plazo es perfectamente compatible con un altruismo hacia los problemas más alejados de ese entorno inmediato: el pacifismo, la ecología, el hambre en el mundo. Cuando estos temas aparecen en las series a causa de la guionización, lo políticamente correcto se convierte en norma.

3.6. Las actividades extraescolares: sexo, drogas y *hip hop*

La visión adanista y omnipotente a la que antes nos referíamos se ve promovida igualmente por un aspecto clave en este tipo de relatos: los asuntos y los conflictos no se asocian nunca con saberes o habilidades propias del conocimiento intelectual, sino relacional. Muchas de las series con adolescentes ocurre y, sobre todo, de adolescentes, ocurren en los colegios de forma permanente (*El Internado*, *HKM*, *Física o Química*) o muy asidua (*Los Serrano*), pero, en realidad, los argumentos tienen muy poco que ver con lo lectivo o académico. Las relaciones de poder en el aula y fuera de ella (entre alumnos y con los profesores), las relaciones sentimentales, las relaciones de amistad, son el verdadero leit motiv de los relatos.

Por ello, los personajes adornados de virtudes escolares, son siempre marginales a la trama, aunque puedan tener (y no es común) un tratamiento digno y no caricaturesco en el que incluso acaban siendo el único personaje verdaderamente maduro de la serie (la hermana estudiosa del coprotagonista en *HKM*).

Las actividades comunes, cuando están presentes, tienen que ver más con el ocio: bailar, montar un grupo de música, preparar el viaje de fin de curso. Lo importante es lo que se hace "al salir de clase" por usar el título de una de las series pioneras en lo que podría denominarse "telenovela adolescente".

La sexualidad es un elemento no sólo capital en la trama con presencia de adolescentes (*El Internado, Física o Química, HKM, Gossip Girl, Sin Tetas No Hay Paraíso*), sino también necesario e inevitable. Si analizáramos la evolución de estas series a lo largo del tiempo, sería evidente un deslizamiento de los planeamientos sentimentales a los más expresamente sexuales; que incluso acaban presentándose como una motivación más verosímil e incluso más "honorable". Hay casos en los que el protagonista o la protagonista justifica ante los otros salir con alguien porque está "muy bueno/a" ante la vergüenza de declarar que le ama. Ello no quiere decir que las relaciones sexuales entre los adolescentes en estas series estén exentas de elementos románticos, especialmente cuando ocurren entre protagonistas, sino que no son el aspecto más importante. La sexualidad funciona, además, como elemento superador de diferencias, sean de clase social, de etnia y cultura, e incluso de edad, como veremos más adelante.

El tratamiento de esas relaciones sexuales es más problemático en el caso de las series norteamericanas tradicionales (*Hannah Montana*), en las que se otorga una gran relevancia a la importancia que conlleva la adopción de la decisión en sí. En las series españolas el dilema está más enfocado hacia la idoneidad de la persona o de la situación que hacia la idoneidad del momento teniendo en cuenta la formación y la evolución del adolescente. Lo mismo ocurre con series estadounidenses de "última generación" como *Gossip Girl*.

La visión "normalizadora" de las relaciones sexuales entre adolescentes suele obviar también las consecuencias que pueden derivarse de ellas: embarazos no deseados, enfermedades de transmisión, etc. En el análisis de episodios estos asuntos aparecen muy raramente, aunque hay que señalar también en favor de las series españolas que su tratamiento es poco sensacionalista.

Con respecto a las series y espacios de ficción, que tanta fidelidad y tan buena valoración consiguen entre el público tanto infantil y juvenil como adulto, cabría reflexionar hasta qué punto el tratamiento del consumo de drogas en esos espacios puede favorecer la incorporación precoz de los adolescentes a dicho consumo o por el contrario contribuir a retrasar o impedir su incorporación.

En muchas de estas series, el consumo y/o la presencia de drogas se presenta en como una conducta habitual y cotidiana, incluso rutinaria, que no necesita motivo o

justificación alguna. Se banaliza especialmente el consumo en el caso del alcohol (cerveza) y el cannabis aunque se dramatice la ingesta de otras sustancias. Los personajes recurren a las drogas como un medio de hacer frente a problemas personales, a situaciones de crisis o para reducir la tensión, afrontar el estrés, relacionarse socialmente, sin que se reflejen claramente los resultados negativos de ese consumo.

A veces el consumo de drogas aparece como rasgo de identidad de los personajes más rebeldes, con más personalidad, pero también más atractivos para los espectadores adolescentes. Cuando más negativo es el discurso sobre el consumo de drogas en el plano del "deber ser", más atractivo puede volverse para los jóvenes (y no sólo para los jóvenes) en el plano simbólico de la identificación y la proyección.

Por lo que respecta específicamente al alcohol, su presencia en televisión es muy relevante a través de la publicidad de cerveza, vinos y licores, ya que la ley sólo prohíbe esta publicidad en el caso de bebidas con graduación superior a los 20 grados centesimales. De todos modos, la Ley señala también la necesidad de proteger a la infancia y a la juventud aún en el caso de las bebidas de menor graduación, separando la publicidad de los contextos deportivos y educativos y evitando determinados argumentos sobre los beneficios sociales del alcohol. Algo que en muchas ocasiones no se cumple.

Los fabricantes de bebidas de menor graduación (y en ocasiones también los de alta graduación) recurren asiduamente al llamado emplazamiento de producto o *product placement*, que consiste en incluir productos y marcas dentro de los programas. Aparecen formando parte del decorado de forma sistemática en los diferentes episodios, debido sobre todo a la presencia de bares como escenario, y en ocasiones se muestra su ingesta e incluso los protagonistas hablan del producto.

Existe también una presencia significativa de marcas de bebidas alcohólicas, de cualquier graduación, en eventos musicales y deportivos retransmitidos por las televisiones formando parte de escenarios y recintos, a pesar de su dudosa legalidad.

Un elemento muy importante en la imagen de los adolescentes en las series es su asociación con el consumo y la moda. El consumo compulsivo, el rol de *fashion victim*, de muchos personajes, especialmente femeninos, se plantea de un modo divertido, casi nunca desde un punto de vista crítico o preocupante (como síntoma de un déficit del *self*). Puede suponer, en el mejor de los casos, un indicador de frivolidad, pero aún así, cuando los personajes son femeninos, el tratamiento parece indicar que nos encontramos al fin y al cabo ante un comportamiento generalizado e inocuo.

3.7. La simbiosis intergeneracional

Los medios de comunicación establecen sus estereotipos por oposición: niños versus niñas, buenos versus malos, menores versus adolescentes, menores y adolescentes versus adultos.

Si para los adolescentes de las series no existe la infancia, salvo en general como reservorio de víctimas de las que abusar, los adultos sí adquieren gran importancia. Como antes señalábamos, en muchas ocasiones aparecen como "el otro", como el enemigo a abatir. El enfrentamiento con los adultos es una de las pocas situaciones en las que se observa la solidaridad de los jóvenes, en las que se observa un espíritu de grupo o una complicidad expresa.

Pero el conflicto entre adolescentes y adultos no se basa tanto en lo que los separa cuanto en lo que los une: en muchas series los adultos no son sino adolescentes "añosos", que en realidad no presentan grandes diferencias con los menores en cuanto a inmadurez relacional y dificultad de la gestión de los deseos frente a las obligaciones.

Las relaciones entre adolescentes y adultos en series como *Física o Química* y *HKM*, pero también en *El Internado* o en *Los Serrano* son simbióticas, horizontales, y ello convierte la visión de esas relaciones en una mera cuestión de poder. Es así explicable la relación amorosa o, por mejor decir, sexual, que puede establecerse entre menores y adultos en algunas de estas series.

La horizontalidad entre menores (niños y adolescentes) y adultos incluso se resuelve en algunos casos a favor de los primeros, que son los que cuidan y contienen a sus progenitores. Aparece así el padre débil o egoísta (*Los Simpsons*, *Malcolm in the Middle*, *HKM*, *Sin Chan*, *Padre de Familia*) y la madre angustiada o histérica, aunque en términos generales el perfil de éstas suele ser más cercano, más afectivo, más sentimental (*Los Simpsons*, *HKM*).

Hay, por parte, un claro cuestionamiento de la jerarquía familiar a través de figuras parentales deficitarias, y hay una impugnación general de los adultos como si de ellos no pudiera esperarse ninguna enseñanza. Ello aumenta, obviamente, el perfil omnipotente del estereotipo de los menores, con una moraleja clara: la transición de la adolescencia a la edad adulta no es una cuestión evolutiva, sino vegetativa, no es un problema de maduración psicológica o intelectual, sino de paso del tiempo.

A ello contribuye en no poca medida el hecho de que los protagonistas adolescentes se ven en muchos casos encarnados por actores y actrices con una edad bastante superior a la que corresponde a los personajes que encarnan; generalmente superan los 18 años y pueden llegar incluso a la treintena, cuando el personaje representado dice tener 15 ó 16 años.

Ello abunda también, en definitiva, en lo ya señalado sobre la falta de legitimación o ascendente moral atribuido a los adultos en la imposición de normas.

3.8. Reflexiones sobre la violencia

El análisis de las series recogidas pone de relieve la importancia de la violencia en una buena parte de las tramas. Ya señalábamos en un apartado anterior cómo incluso en las representaciones zoomórficas los menores solían asociarse con los animales agresores/vencedores y los adultos con los animales agresivos/vencidos.

En el caso de los adolescentes, la violencia es un elemento subyacente en muchas de las tramas de carácter cotidiano y relacional, aunque se trate de una violencia verbal o psicológica, lo que pone de relieve su inevitabilidad y su eficacia tanto para conseguir objetivos “malos” como objetivos “buenos”.

Una parte de los estudios realizados en los últimos años sobre violencia y televisión, que sigue la estela de los trabajos de Gerbner, identifican, clasifican y computan los actos violentos mostrados en la pantalla, atendiendo a variables como las motivaciones, antecedentes y consecuentes de dichos actos; las características sociodemográficas de agresores y agredidos; el tipo de violencia (física, verbal, psicológica); su virtualización individual o grupal, así como la interacción entre los implicados; el tono narrativo (serio, humorístico); el grado de intensidad en la mostración de la violencia y de su ejercicio (sadismo, brutalidad) etc.

Muchas de las conclusiones de esos estudios confirman el análisis realizado. En especial, en lo que se refiere a la omnipresencia de la violencia y a su banalización. Incluso en aquellos casos en los que hemos encontrado una sanción negativa de la violencia, una cercanía o empatía con la víctima, la puesta en escena de la acción violenta sigue siendo desdramatizadora, edulcorante, humorística.

3.9. Tradicionalismo en la modernidad

En algunos aspectos, el estereotipo de los niños e incluso de los adolescentes en las series televisivas se asocia a elementos muy convencionales y poco transgresores. Ello se observa, por ejemplo, en la visión de la diferencia como conflicto a resolver desde la similaridad. Las soluciones a ese conflicto, por tanto, no se orientan a cambiar el punto de vista hacia la idea de que la diversidad es positiva, sino a la búsqueda por parte de cada uno del lugar que debe ocupar en un orden preestablecido.

Así, por ejemplo, los conflictos culturales y étnicos que hemos podido apreciar en los episodios de las series visionadas no se resuelven en el marco ideológico del multiculturalismo sino en el de la integración, y ello supone una importante diferencia entre los productos norteamericanos y los españoles. En estos últimos, el colegio, el grupo de amigos, van incluyendo más o menos tímidamente, protagonistas extranjeros (por ejemplo, marroquíes o chinos). Las referencias a las costumbres o a la familia de origen suelen identificarse con el pasado que hay que

abandonar (como los impedimentos para estudiar, el maltrato familiar o las bodas concertadas), y ello genera un conflicto que se resuelve con el concurso de todos los iguales. Esos conflictos étnicos y culturales son los únicos que crean en las series un enemigo común ante el que actúan conjuntamente menores y adultos (profesores, otros padres).

Hay conflicto, inestabilidad, caos, anomia, como elementos clave para el desarrollo de las tramas, pero ello está al servicio de un modelo básico de valores: estabilidad, armonía social y aceptación del *status quo*.

Los roles de género son también muy convencionales. Tiende a diferenciarse entre chicos y chicas, a pesar de los rasgos de modernidad aparente, en función de los roles estereotipados más clásicos: lo femenino como sensibilidad, debilidad, manipulación. Lo masculino como franqueza, falta de complejidad, fortaleza. Entre ambos polos, el tratamiento de la homosexualidad oscila entre los modelos clásicos burlescos (*Aída*) a aquellos que buscan ofrecer una imagen normalizada no exenta de conflicto (*Física o Química*).

La diferencia se vive, en todo caso, como un conflicto, que puede ser siempre superado por el amor y por la amistad. La relación sexual/sentimental sublima otras diferencias; por ejemplo, las económicas o de clase. No es infrecuente encontrar en las series analizadas personajes de distintas clases sociales, especialmente en las series familiares y de adolescentes. Tampoco es difícil conflictos entre los personajes en los que la diferencia de clase o económica es uno de los componentes de esos conflictos, pero la visión psicológica es siempre muy superior y un elemento clave en la conciliación: hay personajes "ricos" que son caprichosos, con comparsas que les siguen por interés o fascinación, entre los que suele establecerse una relación sadomasoquista en la que el sometido guarda un íntimo resentimiento hacia el dominador. En muchos casos, ese papel negativo del "rico" se explica por la mala educación, por el mal ejemplo recibido por sus progenitores, tal y como ocurre en *El Internado* o en *HKM*.

Pero el niño o joven rico como personaje negativo siempre se ve compensado por otro igualmente rico pero positivo. Así, el coprotagonista de *HKM* padece ciertos defectos de carácter, pero es capaz de romper con lo establecido (una relación previsible entre "populares" de la clase) y acercarse a la protagonista recién llegada.

De nuevo hay que constatar la cercanía a los modelos clásicos de la literatura romántica, e incluso de los cuentos de hadas (el príncipe, la huerfanita, la madrastra, el padre ausente o de bajo perfil), que siguen guiando la educación sentimental en la infancia y la adolescencia, con una diferencia en la explicitud sexual (especialmente verbal y en los productos españoles, al menos en mayor medida que los norteamericanos).

En las series de adolescentes, como en las de adultos y frente a lo que ocurre en las infantiles, los perfiles "buenos" y "malos" tienden a combinarse. O, más

exactamente, los personajes “malos” suelen ser menos unidimensionales que los “buenos”. El bueno tiende a ser bueno siempre y en todo lugar, mientras que los malos pueden permitirse ser buenos en algunos aspectos de su vida y en algunas relaciones sin perder ese estatuto de malvados. Ello explica, entre otros factores porqué los adolescentes malos o “malditos” (por sus resultados en los estudios, por sus hábitos hedonistas y despreocupados, etc.) suelen ser más populares que los buenos. No hay, pues, en las series tanto maniqueísmo cuanto relativismo moral. El mal no está fuera, está en nosotros, nos humaniza. Los personajes negativos, además, a medida que han ido consiguiendo progresivamente el favor del público, se van ablandando en su perfil según avanzan las temporadas, y acaban por ser personajes más ricos en matices que los buenos.

En general los dos roles negativos principales en las proyecciones mediáticas y de la adolescencia son: el chico o la chica “malos”, por un lado, y los “pringados” o “pagafantas” por otro. Evidentemente, en esa proyección, el target anticipado o apelado en el relato se acerca más al “malo”, al rebelde, dotado de mayor atractivo y que, además, es funcional con la propia construcción de la identidad del menor y es más rechazado por los adultos.

Anexo I. La publicidad y los menores

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. En el caso de las niñas, ternura, abnegación, habilidad, identificación con los aspectos más tradicionales del rol de la mujer (en detrimento o con la ocultación del resto). 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.

Por lo que respecta a la publicidad, diferentes estudios realizados sobre la relación entre la publicidad y la infancia han puesto de relieve tanto el incumplimiento generalizado de algunas de las normas antes señaladas como la utilización abusiva que en muchos casos se hace del menor desde la publicidad.

Estos estudios diferencian, desde el punto de vista taxonómico, entre:

- **Anuncios con menores**, cuando éstos son los *protagonistas* o coprotagonistas del mensaje publicitario. Es decir, cuando presencia del menor se considera fundamental para el desarrollo de la trama narrativa del anuncio.
- **Anuncios de menores**, cuando éstos son los *consumidores exclusivos o prevalentes* (con o sin necesidad de administración por parte de adultos) de los

productos anunciados: pañales, dulces y bollos dirigidos al público infantil, juguetes. En este grupo se podrán incluir también, con un criterio amplio, aquellos anuncios referidos a productos de uso/consumo familiar (por ejemplo, alimentos o productos de higiene), siempre que el protagonismo publicitario de los menores esté justificado en términos de valor de uso del producto.

- **Anuncios para menores**, cuando estos son el *target apelado* por el mensaje publicitario. Es decir, cuando los menores son los destinatarios del anuncio y éste busca provocar en ellos una respuesta cognitiva, fáctica, axiológica o emocional ante el anuncio.

Partiendo de esta clasificación, puede afirmarse lo siguiente:

- Alrededor de un tercio de los anuncios que se emiten por televisión cuentan con la presencia de menores (anuncios con menores). Ahora bien, en casi la mitad de ellos la presencia del menor no se justifica ni por ser consumidor del producto anunciado (anuncios de menores) ni por ser destinatario del mensaje publicitario (anuncios para menores). De ello se deduce que, en la actualidad, se utiliza abusivamente la imagen de los menores en los mensajes publicitarios, convirtiéndoles en un importante factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente las marcas y productos anunciados. Con su presencia se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado, teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto. Estos valores simbólicos asociados a la infancia parecen utilizarse de forma diferenciada teniendo en cuenta el producto anunciado: fragilidad o seguridad en el caso de los automóviles; confianza y ternura en el caso de los servicios; suavidad y pureza en el caso de la limpieza. En todos los casos se trata de atributos de identidad del estereotipo del menor dominante en nuestra sociedad. Algunos países comunitarios (como Italia) se han planteado ya el tratamiento legal de esta situación.
- En algunos casos, los anuncios para adultos con menores muestran a éstos como consumidores o usuarios de productos no adecuados a su edad: conducción de vehículos, utilización de teléfonos móviles, etc. Esta mostración, más allá de su sentido metafórico, puede provocar en los menores efectos miméticos inadecuados e incluso peligrosos o perjudiciales.
- Asimismo, algunos anuncios con menores y de menores (sean para menores o para adultos) tienden a mostrar conductas distorsionadas con respecto a su edad o que banalizan aspectos peligrosos de determinadas prácticas en el uso de los productos: bebés haciendo aerobic, hablando, interesados por el futuro de una compañía aérea o pidiendo una determinada marca de pañales; menores reproduciendo actitudes psicológicas y afectivas propias de adolescentes; malabarismos sobre bicicletas o apertura "fácil" de latas de conservas; etc.

- En los anuncios para menores se observa un mayor cumplimiento de la legislación. Incluso en algunos casos, como ocurre con los juguetes, existen códigos deontológicos orientados a procurar una mayor idoneidad en los mensajes publicitarios. No obstante, aún se registran incumplimientos comunes como la utilización de personajes famosos en la publicidad o el abuso de recursos retóricos que distorsionan la percepción sobre las características reales de los juguetes. Hay que tener en cuenta que los menores constituyen una audiencia con una capacidad crítica insuficientemente desarrollada, muy subordinada a la confianza en los adultos y en las figuras de referencia. La diferencia entre los spots y los programas es comprendida generalmente a partir de los cuatro o cinco años; pero comprender esa diferencia no significa que el menor tenga clara la intencionalidad persuasiva de 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, la violencia aparece también como elemento constitutivo de la identidad masculina.

Anexo II. Repertorio de espacios analizados

Águila Roja	Cuéntame Cómo Pasó
Aída	Cuestión de Sexo
Amar en Tiempos Revueltos	Deporte Divertido
American Dad	Dos Hombres y Medio
Amor Real	Dragon Booster
Art Attak	El Conciertazo
Avatar	El Internado
Bankuza	El Jardín de los Sueños
Barrio Sésamo	El Mundo Mágico de Brunelesky
Berni	El Rey de la Colina
Bola de Dragón Z	El Síndrome de Ulises
Bricolocus	En Construcción
Caber	Escuela de Padres
Caillou	Física o Química
Comecaminos	Foster, la Casa de los Amigos...
Cómo Conocí a Vuestra Madre	Goku
Cory en la Casa Blanca	Gossip Girl
Cosas de Marcianos	Hannah Montana
Cuatroesfera	Hay Alguien Ahí

Historias de la Cripta	Padre de Familia
H ₂ O	Pocoyó
HKM	Pokémon
In the Night Garden	Purasangre
Juan y Tolola	Ranma ½
Jo Jo	Rebelde
Juniper Lee	Robin Hood
La Casa de Mickey Mouse	Sargento Keroro
La Familia Patata	Shin Chan
La Que se Avecina	Sin Tetas No Hay Paraíso
La Vuelta al Mundo en 80 Sueños	Smallville
Las Supernenas	Soledad
Las Tontas no Van al Cielo	Supernanny
Leonart	Tiny Toons
Los Algos	Tom y Jerry
Los Hombres de Paco	Transformers animated
Los Lunnis	Weeds
Los Magos de Waverly Place	Ya Te Vale
Los Serrano	Yo Soy Bea
Los Simpsons	Yolanda la Hija del Corsario
Malcom in the Middle	Yuyo Hakusho
Manual de Supervivencia de Ned	Zacq y Cody
Megatrix	Zoey
Michinoku	Zorro: Generación
Naruto	

Bibliografía