

# Consumo televisivo: percepciones y valoraciones

por *Marta Dolores Souza*

## Introducción

Este artículo sistematiza datos de naturaleza empírica, de estudios realizados por el Consejo Nacional de Televisión.

El objetivo es captar la complejidad del consumo televisivo infantil a partir de distintas metodologías y puntos de vista que focalizan a su vez variados aspectos que presenta este consumo.

Se han incluido datos recolectados a través de tres tipos de medición e investigación: encuestas, mediciones electrónicas de rating (de acuerdo con el "people meter") y estudios cualitativos con las técnicas de grupos focales y observación participante. Se ha de considerar que se trata de información recogida en la Región Metropolitana<sup>1</sup> en los últimos seis años (1993-1999).

Teniendo como objeto de estudio los niños, parte de la información ha sido recogida a través de mediciones de opinión —encuestas y *focus groups*— realizadas tanto con niños como adultos —referidos al segmento infantil—. Por otro lado, los estudios que problematizan conducta —rating y observación participante— tienen como foco sólo a los menores.

Es así como se ha obtenido información respecto de diversos tipos de datos y aspectos relacionados al consumo televisivo infantil:

- i. prácticas de consumo,
- ii. percepciones de los niños respecto del propio consumo; y
- iii. percepciones de adultos significativos —padres y profesores— sobre el consumo infantil.

Este informe se divide en cuatro partes: la primera aborda el tema de los hábitos de consumo televisivo infantil y los factores más determinantes en la formación de los mismos; la segunda parte trata la magnitud de este consumo; la tercera recoge las motivaciones de los niños para ver televisión y las funciones atribuidas a este medio.

<sup>1</sup> Salvo especificación expresa de estudios a nivel nacional o de regiones.

Finalmente, se indaga el tema del significado y los efectos percibidos de la televisión.

## 1. Hábitos de consumo televisivo

Diversos estudios<sup>2</sup> han establecido cuatro aspectos contextuales o áreas determinantes para la formación de hábitos de consumo televisivo infantil, las que se examinarán a continuación.

Un primer aspecto es el equipamiento televisivo y de otras tecnologías de pantalla y de medios presentes en el hogar y a los cuales tiene acceso el menor. En términos generales, se ha establecido que en la medida que los niños tienen acceso a distintas tecnologías, el consumo televisivo se comparte con éstas.

Un segundo aspecto es el uso del tiempo en general y —más específicamente— las alternativas de uso del tiempo libre y disponible que tienen los menores. Es así como se ha observado que aquellos niños con una estructuración mayor de su tiempo —en cuanto a horarios para la realización de diversas actividades— y que tienen un gran número de alternativas de recreación estimulantes para ellos, presentan un consumo televisivo menor que los niños que disponen más autónomamente de su tiempo —falta de estructuración— y que tienen escasas alternativas de entretención.

Un tercer aspecto tiene relación con los patrones familiares de consumo televisivo y su incidencia en los niños, en la formación de hábitos —referidos a la cantidad de consumo y al tipo de programas vistos—.

Muy relacionado con lo anterior, un cuarto factor de influencia en este plano es la normativa parental respecto del consumo televisivo de los hijos. Es así como esta normativa también ayuda a moldear los patrones de visionado.

<sup>2</sup> Estudios internacionales y nacionales, entre otros, aquellos realizados en el Consejo Nacional de Televisión sobre consumo televisivo infantil con la técnica de observación participante.

<sup>3</sup> Tercera Encuesta Nacional de Televisión realizada por el Consejo Nacional de Televisión en los principales centros urbanos del país entre septiembre y noviembre de 1999.

### 1.1. Acceso infantil a equipamiento televisivo

En relación con el equipamiento, se ha constatado que los niños tienen un amplio acceso a la televisión y otras tecnologías en sus hogares.

Los hogares chilenos tienen en promedio 2,1 televisores en el hogar<sup>3</sup>, de los cuales un 34% posee televisión por cable (mayoritariamente —70%— en el estrato alto). Por otro lado, la mitad de los hogares cuenta con video grabador y un 23,7% videojuegos. Con res-

pecto a otras tecnologías, un 24% posee un computador y un 9,8% con internet.

En cuanto a las tendencias que se pueden observar respecto del equipamiento televisivo y de otras tecnologías en el dormitorio de los niños, se puede afirmar que en los centros urbanos un número importante de menores cuenta con televisor en su dormitorio (o en el dormitorio que comparte con hermanos o padres)<sup>4</sup>. Es así como la presencia de aparatos televisivos en el dormitorio aumenta en aquellos casos en que los niños afirman dormir con adultos, situación que es más común en los estratos bajos, debido al tamaño de la vivienda. A diferencia de esto, aquellos niños que duermen solos señalan en mayor porcentaje la presencia de videojuegos.

*Tabla N° 1*  
*Equipamiento dormitorio de los niños según compañía*

|                      | Tecnologías en pieza del niño |                        |                    |
|----------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------|
|                      | Duerme solo                   | Duerme con otros niños | Duerme con adultos |
| Televisor            | 59,0%                         | 48,5%                  | 67,4%              |
| Video grabador       | 9,9%                          | 8,1%                   | 7,7%               |
| Video juegos         | 27,3%                         | 19,7%                  | 22,7%              |
| Radio                | 36,7%                         | 29,3%                  | 26,0%              |
| Equipo de música     | 12,2%                         | 8,6%                   | 9,6%               |
| Teléfono             | 13,0%                         | 8,0%                   | 17,1%              |
| Computador           | 7,6%                          | 4,9%                   | 1,6%               |
| Televisión por cable | 18,1%                         | 13,7%                  | 16,2%              |

Base: total muestra (1.176).

#### *Conocimiento y uso del equipamiento*

Los niños evidencian tener conocimiento<sup>5</sup> respecto del uso de distintas tecnologías, tales como el control remoto, TV cable, videojuegos y computador, de acuerdo con estudios de observación directa y en estudios de opinión realizados con niños, padres y profesores. Los adultos perciben que los menores tienen una gran cercanía hacia las tecnologías de pantalla, producto de una curiosidad e interés natural por su utilización.

Es así como se evidencia que, a partir de los seis años, los niños

4 De acuerdo con una encuesta del Consejo Nacional de Televisión en la región metropolitana del país (Encuesta CNTV 1998).

5 La excepción la constituyen los preescolares —de dos a cinco años—, los que, de acuerdo con los hallazgos de estudios de observación participante, presentan algunas dificultades para utilizar tecnologías más complejas o que requieren de saber leer y conocer los números.

desarrollan una cierta habilidad para usar el control remoto —calculando “a cuántos canales de distancia” está su canal abierto o señal de cable favorita— y aprenden rudimentariamente a utilizar los menús escritos que aparecen en pantalla, propios de la televisión satelital. Esta habilidad mejora sustancialmente alrededor de los nueve años de edad.

## *1.2. Televisión y preferencias en el uso del tiempo*

Tal como se mencionara, los niños presentan diferencias en cuanto al nivel de estructuración del uso de su tiempo.

Se ha observado que durante la semana los menores de estrato medio y alto presentan una mayor regularidad en los horarios destinados a deberes escolares, actividades extra-escolares y recreativas<sup>6</sup>. En particular en el estrato alto, los niños, luego de la jornada escolar realizan otras actividades en forma periódica —deportivas, artísticas, o bien visitas y paseos familiares—. A diferencia de esto, los menores de estrato bajo presentan un uso del tiempo menos estructurado —a excepción de algunas responsabilidades domésticas tales como ir de compras o cuidar de hermanos menores—, en el cual el niño aparece menos sujeto a horarios.

Es así como el consumo televisivo tiende a ser mayor entre aquellos niños que no tienen actividades programadas durante la semana y que han de elegir por sí mismos qué hacer durante el resto del tiempo disponible después de la escuela.

### *Actividades preferidas en días de semana*

En términos generales, al momento de decidir qué actividad realizar, los niños prefieren, sin duda alguna, jugar (80% del total de menciones), como consta en la tabla número 3. Sin embargo, la centralidad de la televisión (y el video) en el cotidiano infantil está dada por su importancia al ocupar el segundo lugar, entre sus actividades favoritas (68,5% del total de menciones). En un lejano tercer a sexto lugar se encuentran otras actividades tales como hacer tareas, escuchar música, jugar con el computador (y/o Internet) y hacer deportes<sup>7</sup>.

Sin embargo, existen algunas diferencias entre los niños en relación con sus actividades preferidas, de acuerdo con su edad. Mientras los niños más pequeños prefieren jugar, los niños mayores prefieren ver televisión<sup>8</sup>.

6 Ver: “Consumo televisivo infantil”, CNTV, 1995.

7 Ver Encuesta CNTV 1998 (*op. cit.*).

8 Independientemente de si es mencionada en primero, segundo o tercer lugar.

Tabla N° 2  
 Actividades preferidas para días de semana, según curso<sup>9</sup>  
 (1ª mención)

|                        |                                     | Curso     |           |          | Total |
|------------------------|-------------------------------------|-----------|-----------|----------|-------|
|                        |                                     | 2° básico | 5° básico | 1° medio |       |
| Actividades preferidas | Jugar o salir a jugar               | 44,7%     | 29,1%     | 7,2%     | 29,1% |
|                        | Pasar el tiempo con la familia      | 4,5%      | 2,1%      | 1,1%     | 2,8%  |
|                        | Salir con amigos o pololos          | ,6%       | 2,3%      | 7,6%     | 3,1%  |
|                        | Participar en grupos                | ,0%       | ,3%       | ,0%      | ,1%   |
|                        | Hacer las tareas o estudiar         | 8,9%      | 9,4%      | 2,8%     | 7,4%  |
|                        | Ayudar a hacer las cosas de la casa | 3,3%      | 1,3%      | 2,3%     | 2,3%  |
|                        | Leer                                | 1,1%      | 1,3%      | ,8%      | 1,1%  |
|                        | Hobbies o pasatiempos               | 4,1%      | 3,4%      | 4,0%     | 3,8%  |
|                        | Hacer deportes                      | 5,6%      | 6,7%      | 7,5%     | 6,5%  |
|                        | Descansar, relajarse                | ,6%       | 1,3%      | 7,0%     | 2,6%  |
|                        | Comer                               | ,6%       | ,7%       | 1,3%     | ,9%   |
|                        | Ver televisión o videos             | 17,7%     | 34,1%     | 34,9%    | 28,0% |
|                        | Jugar con el computador, internet   | 6,8%      | 5,7%      | 3,4%     | 5,5%  |
|                        | Hablar por teléfono                 | ,0%       | ,0%       | ,3%      | ,1%   |
|                        | Escuchar música                     | 1,4%      | ,8%       | 17,3%    | 5,5%  |
| otro                   | ,3%                                 | 1,3%      | 1,6%      | 1,0%     |       |

Base: total muestra (1.176).

### Actividades preferidas en días domingo

Otra diferencia aparece en relación con las actividades preferidas para el día domingo. En éste caso los datos muestran una disminución importante de la televisión y un aumento de aquellas actividades que implican la relación con otros, tales como “jugar o salir a jugar” y “pasar tiempo con la familia”<sup>10</sup>.

### 1.3. Patrones de consumo televisivo familiar

Los datos de diversos estudios evidencian que los niños adquieren una socialización temprana de consumo televisivo, de acuerdo con los patrones familiares de visionado, tanto en magnitud como en horarios y tipo de programas.

#### Televisor encendido

De acuerdo con estos mismos estudios, en los estratos bajos el televisor suele estar encendido durante casi todo el día, pudiendo alcanzar un total de 13 horas<sup>11</sup> aproximadamente. A diferencia de esto, en el estrato alto, este volumen puede bajar a un total de 7 horas.

9 Edad promedio de los niños según curso: 2° básico: 8 años; 5° básico: 11 años; 1° medio: 15 años.

10 Ver: Encuesta CNTV 1998 (op. cit.).

Se ha de notar que el televisor puede haber sido encendido por cualquier miembro presente en el hogar, incluyendo los niños, los adultos de la familia o personas que trabajan en los hogares observados (principalmente niñas).

*Exposición a la pantalla*

Se ha observado<sup>12</sup> que existe una relación directa entre televisor encendido, exposición a la pantalla y consumo televisivo (concentrado) de los niños. Es así como en aquellos hogares que presentan mayor tiempo de encendido, mayor es el consumo televisivo de los menores.

De algún modo, el televisor encendido aumenta la exposición a la pantalla. Esto significa que el niño —si bien no está atento—, escucha y ve algunos contenidos, los que eventualmente captan su atención. La proporción entre televisor encendido y exposición de los niños a la pantalla es alrededor de un 45%. Tal como se verá más adelante, los niños presentan un consumo concentrado a la pantalla durante aproximadamente un 60% del tiempo de exposición.

A continuación se presentan datos recogidos entre familias de distintos estratos sociales, con la técnica de observación participante, a fin de ilustrar la complejidad de la relación entre televisor encendido, exposición a la pantalla de los menores y consumo concentrado. Se ha de considerar que estos datos surgen de un estudio etnográfico de cinco casos —cinco familias— en un período de entre 5 meses y un año y, por lo tanto, no se puede generalizar a toda la población<sup>13</sup>.

*Tabla N° 6  
Total consumo televisivo infantil promedio*

|                      | Nivel socio-económico |            |        |        |
|----------------------|-----------------------|------------|--------|--------|
|                      | Bajo                  | Medio-bajo | Medio  | Alto   |
| Televisión encendida | 13h20'                | 10h30'     | 08h00' | 07h00' |
| Exposición pantalla  | 7h20'                 | 04h30'     | 03h50' | 02h50' |
| Consumo concentrado  | 04h30'                | 03h00'     | 02h20' | 01h45' |

11 Ver "Consumo televisivo infantil". CNTV 1995.

12 Ver: estudios sobre "Consumo televisivo infantil" con la técnica de observación participante CNTV (años 1995; 1997 y 1999).

13 Ver: "Consumo televisivo infantil", CNTV. 1995.

*1.4. Normativa parental*

De acuerdo con un número importante de estudios cualitativos, se ha evidenciado que la existencia de una normativa parental al interior de la familia incide en el consumo televisivo de los menores.

En efecto, en aquellos hogares en los que se impone una normativa clara que restringe la magnitud de consumo televisivo diario de los niños y/o los horarios para ver televisión y/o tipos de programas, el consumo televisivo infantil es menor.

### *Consumo de programas y contenidos prohibidos*

Se ha de notar, sin embargo, que alrededor de un 25% de los niños afirma burlar –en la medida de lo posible– la normativa parental que se les impone respecto del consumo televisivo<sup>14</sup>. Esta cifra es algo mayor entre los menores que cuentan con servicios de cable.

En resumen, de acuerdo con los datos contenidos en este capítulo, se puede afirmar que los niños en el contexto del hogar están predispuestos al consumo televisivo debido a que (i) cuentan con equipamiento televisivo a su alcance y poseen un conocimiento respecto de su manejo; (ii) reconocen en la televisión una de las formas preferidas de uso del tiempo y –en algunos casos– disponen de bastante tiempo y tienen libertad para elegir sus actividades; y (iii) presentan un consumo televisivo que tiene relación con el volumen de tiempo que el televisor permanece encendido en los hogares, situación que ocurre por iniciativa de cualquier miembro y parece ser habitual en muchos de ellos. Sin embargo, existe un factor que evidentemente restringe el consumo televisivo de los niños, cual es la normativa parental al respecto.

## **2. Magnitud de consumo televisivo infantil**

Si bien la exposición a la pantalla aumenta el volumen total de consumo televisivo, para efectos de acercar los datos de la observación participante a las mediciones electrónicas, se considera consumo televisivo aquel que demanda un cierto grado de atención y concentración ante la pantalla (“consumo concentrado”).

Entre los niños, este consumo es aún menor que el tiempo de exposición a la pantalla, representando alrededor de un 60% de este tiempo.

Por otro lado, de acuerdo con mediciones electrónicas, se pueden hacer las siguientes afirmaciones:

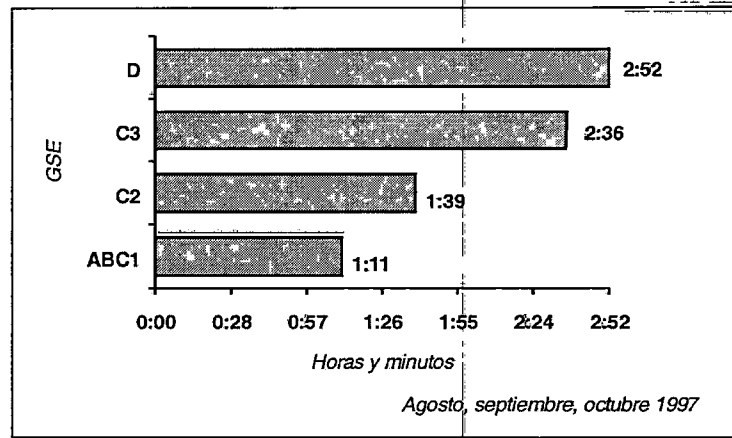
a) El promedio de consumo televisivo para niños de 5 a 14 años, en días de semana, es de 02:28 horas. Estas cifras presentan algún aumento dependiendo del sujeto de medición. Es así como, si se considera sólo aquellos niños que vieron televisión más de un minuto –concepto de ‘televidente’–, el promedio es de 03:07 horas<sup>15</sup>. Se ha

14 Ver: Encuesta CNTV 1998 (*op. cit.*).

15 Según datos de Telereport/Time Ibope para el período agosto-octubre 1997. Ver: “La programación infantil de televisión abierta: características, calidad y potencial educativo”. CNTV, Ministerio de Educación, 1998.

de especificar que todos los datos de medición electrónica se refieren sólo al consumo de televisión abierta. Tal como se ha mencionado anteriormente, el volumen de consumo televisivo está fuertemente asociado con el estrato social de los niños, como consta en el siguiente gráfico<sup>16</sup>.

*Gráfico N° 1  
Consumo promedio diario por persona (5-14 años) según GSE*



b) Según estos mismos datos, el volumen de consumo televisivo de los niños es muy similar durante la semana y los días sábado y domingo.

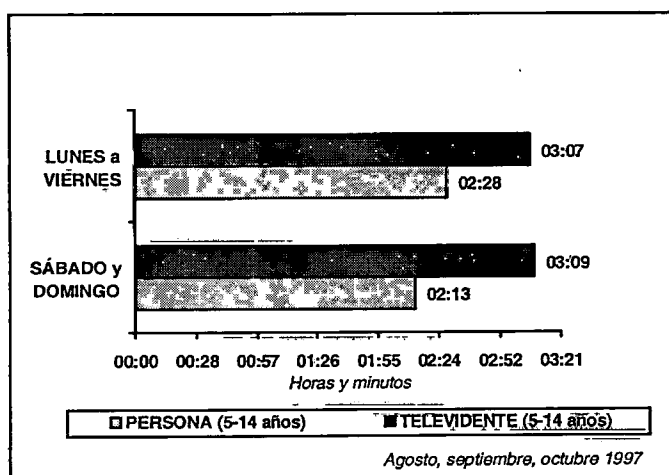
c) El consumo televisivo infantil se distribuye en distintos horarios, incluyendo el horario nocturno, pero concentrándose entre las 19:00 y las 21:59 horas. Por otro lado, se presenta gran similitud entre niños de 5 a 9 años y de 10 a 14.

16 Ibid.



Gráfico N° 2

Consumo promedio diario por persona según edad y bloques horarios



### La televisión por cable

Al no existir en Chile mediciones electrónicas de la televisión por cable, a continuación se utilizarán datos recogidos con la técnica cualitativa de observación participante.

Los estudios de observación señalan que la incorporación de servicios de cable en los hogares provoca un aumento en el consumo televisivo infantil. Es así como se estableció<sup>17</sup> que existe un aumento del consumo —entre 30 a 90 minutos diarios— en el segmento en edad escolar (excluyendo los más pequeños) y hasta los 15 años. Paralelamente, sin embargo, se pudo observar que este consumo tendía a ser distraído y no concentrado frente a la pantalla, debido a la incapacidad de los menores de seguir en forma atenta un gran número de programas —principalmente entre los menores de 12 años—.

Finalmente, es interesante notar la forma en que los padres califican el volumen de consumo televisivo de sus hijos: si bien más de la mitad de los padres (53,1%) considera que los niños menores de 13 años ven una adecuada cantidad de televisión, cerca de un 31% considera que este consumo es excesivo, y sólo un 12,3% piensa que es escaso<sup>18</sup>.

En resumen, a través de los datos recogidos con distintos tipos de medición —electrónica y etnográfica— se puede afirmar que los niños presentan un volumen de consumo televisivo fuertemente asociado con su estrato social, en el cual el tiempo de visionado de los niños de estrato bajo casi triplica el de los de estrato alto, en el caso de la televisión abierta. Asimismo, los niños entre 5 y 14 años de edad y que cuentan sólo con este tipo de televisión en sus hogares, presen-

17 Ver: "Consumo televisivo infantil. El caso del cable: un estudio de observación participante" CNTV, agosto 1997.

18 Ver: Encuesta nacional de Televisión, CNTV 1999.

tan un volumen de consumo televisivo promedio diario de dos horas y media aproximadamente (“persona”), incluyendo los fines de semana y concentrándose en horario vespertino. Una vez que los niños han encendido el televisor –más de un minuto– este consumo (“televidente”) se eleva a tres horas en promedio. Finalmente, se ha evidenciado que el acceso a la televisión por cable aumenta el volumen de consumo televisivo de los menores.

### 3. Motivaciones de los niños para ver televisión

Como consta en el capítulo anterior, la televisión es un medio muy cercano para los niños y sobre el cual han adquirido gran conocimiento. Es así como los motivos del consumo televisivo son variados y complejos.

Los datos que se presentan a continuación se han recolectado básicamente a través de técnicas cualitativas. Es así como de acuerdo con padres y profesores, este medio también despierta gran interés en los niños, lo cual lo hace muy eficiente como herramienta para estimular el aprendizaje de contenidos<sup>19</sup>.

#### 3.1. Funciones del consumo televisivo

Se puede afirmar que la televisión cumple diversas funciones en la vida de los niños. Por un lado, existen funciones atribuidas a la relación entre televidente y contenidos programáticos propiamente tal –la televisión como mensaje–; por otro lado, la televisión parece cumplir una función en la sociabilidad familiar –función ritual–.

##### *Las funciones del mensaje*

La televisión parece cumplir diversas funciones en la vida de los niños, cuales son la de entretener, informar y educar.

La principal es la entretención. Esto, de acuerdo con los propios niños y con sus padres. En la encuesta a niños<sup>20</sup>, ante la pregunta por las razones de la preferencia de programas, el 66% menciona la entretención y diversión en primer lugar, y este porcentaje sube a un 72,5 % en el total de menciones. En un lejano segundo lugar, sin embargo, aparece otra función, que es la educación, formulada en términos de “programas que enseñan o son interesantes” de acuerdo con los datos de esta misma encuesta (14,3% del total de menciones) y como consta en la elaboración de un niño de cinco años en la siguiente cita.

19 Ver: “Televisión y niños: percepciones de los padres”, CNTV 1998; y “Los profesores y los medios de comunicación”, CNTV y Universidad Diego Portales, 1998.

20 Ver: Encuesta CNTV 1998 (*op. cit.*).

“A veces (en la tele) me salen programas de enseñanza de la vida animal” (niño, 5 años, estrato alto)<sup>21</sup>.

Muy relacionado con lo anterior, algunos niños apuntan asimismo a una tercera función de la programación televisiva, cual es la instrumental. Esta se advierte en dos sentidos. Por un lado, los niños afirman que los contenidos televisivos pueden tener un valor en la prevención de riesgos: se mencionan a este respecto principalmente programas noticiosos y de reportaje y campañas televisivas.

“Sí, porque los papás se ponen más estrictos, dicen: ‘¿viste lo que dijeron en las noticias? Te puede pasar algo’” (niña 13 años, estrato bajo)<sup>22</sup>.

Por otro lado, esta función instrumental también se advierte en la enseñanza de habilidades físicas y manualidades que ofrece la pantalla, principalmente en programas infantiles, de acuerdo tanto con padres como con niños. En cuanto a las habilidades físicas, se incluyen también las artes marciales y otras formas de combate –las cuales son muy atractivas para los niños, pero fuente de preocupación para los padres–.

“Hay un programa de un matrimonio con hartos hijos y ahí los padres cantan y les enseñan cosas..., por ejemplo, el otro día enseñaron a teñir poleras” (apoderada, estrato medio).

“Nosotros en el colegio jugamos a ‘Los Caballeros del Zodíaco y nos pegamos’” (niño, 8 años, estrato medio-bajo).

Los niños también consideran que la televisión cumple la función de informar sobre la actualidad, razón que motiva muchas veces el consumo televisivo de los niños de mayor edad y que abarca noticieros y otros programas de tipo periodístico.

“Las noticias son la realidad, entonces tenemos que saber” (niña, 14 años, estrato medio-bajo).

### *La función ritual de la televisión*

Otra función de la televisión es la sociabilidad que se genera en torno de ella y que no tiene relación directa con la programación.

21 Ver: “Consumo televisivo infantil”, CNTV, 1995.

22 Ver: “Cinco estudios sobre violencia y televisión”, CNTV, 1998.

Es así como diversos estudios cualitativos han evidenciado una cuarta función, cual es la función ritual, en la cual el consumo televisivo infantil aparece motivado por buscar la compañía de los padres. En ellos se ha observado que la compañía de la madre o la llegada de los padres motiva el consumo de programas, algunos de los cuales no son favoritos de los niños.

Este es el caso de los noticieros, por ejemplo. A modo de ilustración, en la encuesta realizada a niños<sup>23</sup>, al preguntárseles qué programas vieron ayer sin compañía –o solos–, menos de un 1% de los niños de 8 a 11 años y sólo un 3,5% de los niños de 15 años afirma haber visto noticieros. Al preguntárseles qué programas vieron ayer con los padres, esta cifra casi se cuatruplica entre los niños más pequeños y dobla entre los mayores. Se ha de especificar, sin embargo, que cuando la televisión adquiere una función ritual, el consumo televisivo de los niños generalmente no es concentrado sino distraído<sup>24</sup>.

“Me acuesto con mi papá y cuando terminan las noticias me voy a mi cama” (niño 5 años, estrato alto)<sup>25</sup>.

### 3.2. Preferencias de programación

Los niños evidencian una clara predilección por ciertos programas de televisión, lo cual motiva su consumo. El género preferido de los niños es el de dibujos animados en un espectro de tiempo que parece abarcar la totalidad de la infancia. Sin embargo, la edad de los menores y el sexo aparecen como determinantes en sus gustos, como consta en estudios de tipo cualitativo<sup>26</sup>.

*Niños de 2 a 3 años:* Los más pequeños concentran su atención en escenas que captan su interés por los personajes, música, ritmo y color. Entre éstas, figuran principalmente los programas de dibujos animados, algunos programas infantiles y spots publicitarios.

*Niños de 4 a 7 años:* En este tramo de edad, los niños manifiestan una abierta predilección por ciertos programas tanto infantiles como del género dibujos animados, destacando algunos por sobre otros al interior de los mismos. Este proceso de identificación de sus preferencias –si bien comienza a la edad de cuatro años aproximadamente– se va complejizando con la escolaridad. Es así como en este rango etario se perciben diferencias en los gustos de niños y niñas. En el caso de los dibujos animados, los niños prefieren las tramas de mayor acción –incluyendo violencia– y los programas cuyos personajes centrales son masculinos. Las niñas suelen preferir los dibujos con

23 Ver: Encuesta CNTV 1998. (op. cit.).

24 Si bien, como se verá más adelante, algunos contenidos concitan la atención e impactan a los niños y se concentran durante algunos momentos en la pantalla.

25 Ver: “Cinco estudios sobre violencia y televisión en Chile”, CNTV, 1998.

26 Ver: “Estudios cualitativos de audiencia”, Pre-Informes N° 5, N° 11 y N° 14. CNTV 1993; “Cinco estudios sobre violencia y televisión en Chile”. CNTV, 1998; “Consumo televisivo infantil. El caso del cable: un estudio de observación participante”, CNTV, 1997; y Encuesta CNTV 1998 (op. cit.).

personajes tanto reales como simbólicos –animalitos y duendes– en los cuales se privilegia el argumento por sobre la acción.

*Niños de 8 a 10 años:* A partir de los ocho años, los niños incorporan en su dieta televisiva una mayor variedad de géneros y programas que también son de su gusto, si bien permanece la preferencia por los dibujos animados. Los nuevos géneros son películas (en particular si los personajes centrales son niños), programas dirigidos a la familia y documentales. En el caso de las niñas, también teleseries<sup>27</sup> (particularmente nacionales); y en el caso de los niños varones, algunos programas o eventos deportivos.

*Niños de 11 a 15 años:* A partir de los once años aproximadamente, los niños –sin abandonar su gusto por los dibujos animados y los otros géneros ya mencionados– evidencian preferir también programación dirigida a un público juvenil, tales como videoclips y programas misceláneos. En cuanto al género películas, los varones presentan una preferencia por los subgéneros de acción, aventura y ciencia ficción, mientras las niñas prefieren los subgéneros de aventura, comedia y drama, este último más cercano a la adolescencia.

Finalmente, los estudios cualitativos han evidenciado que los niños suelen ver una gran variedad de géneros televisivos y programación dirigida a distintos públicos, por motivos de sociabilidad familiar –como se ha mencionado–. Sin embargo, ante la posibilidad de seleccionar los programas de su interés –y contando con este tipo de oferta –, los niños prefieren programas dirigidos a su segmento. Esto se ha podido constatar en aquellos hogares que cuentan con servicios –de cable o satélite– que incluyen señales infantiles en su oferta.

En resumen, se puede afirmar que los niños están motivados a ver televisión, principalmente por su eficacia en cumplir una función de entretenimiento y por otras funciones que son de interés, tales como la educación, la información y la función instrumental. Por otro lado, la televisión como parte de la cotidianidad familiar motiva la exposición de los niños a la pantalla, en el contexto de la sociabilidad y ritualidad familiar. Finalmente, los niños evidencian gustos muy definidos ante la oferta de programas desde muy temprana edad y van agregando a su dieta televisiva una mayor variedad en forma progresiva.

<sup>27</sup> De acuerdo con los datos de la encuesta ya citada, las niñas afirman preferir teleseries en un 24% en contraste a un 4,6% de los niños.

## 4. Significado y efectos de la televisión

En primer lugar, se puede afirmar que la televisión tiene gran presencia en la vida cotidiana de los niños, tanto en conductas claramente observables como en procesos de reelaboración de mensajes a nivel cognitivo y emocional.

### *Juego y sociabilidad*

En sus juegos y conversaciones, así como también en la comunicación familiar, los niños evidencian inspirarse o bien referirse a la pantalla.

Por un lado, existe programación que les activa su fantasía y que muchas veces se proyecta en un espacio lúdico —de juegos y representaciones teatrales—. Esto tiene relación principalmente con programas de ficción, aunque no exclusivamente. Algunos de los juegos surgen frente a la pantalla en forma espontánea y otros son producto de la personificación de personajes televisivos —actitudes y comportamientos—, principalmente de programas de dibujos animados y telenovelas.

Pedro (8 años) realiza persecuciones en bicicleta de dinosaurios... que luego son enfrentados con armas “superpoderosas” (datos de observación).

Por otro lado, los programas televisivos son tema de conversación para los menores. Se intercambia información y se comentan contenidos como una forma de entretenimiento. Asimismo, los niños también aparecen muy receptivos al humor presente en diversos géneros televisivos, los que imitan y recrean en la forma de cantos y chistes.

En aquellos hogares que cuentan con televisión por cable, la presencia de la televisión parece aumentar, por cuanto los niños —ante una oferta segmentada— consumen algo más televisión y ven más programas de su interés —y no producto de la selección de adultos—. Es así como se ha observado que los menores diversifican los temas de conversación y los juegos inspirados en la pantalla<sup>28</sup>.

### *Reelaboración de mensajes*

La presencia de la televisión también se evidencia en los procesos internos de reelaboración de mensajes que efectúan los niños. En efecto, el seguimiento de las reacciones infantiles frente a la pantalla<sup>29</sup> evidencia que los niños resignifican los contenidos televisivos, a partir de una actitud y un acercamiento muy diferente hacia los distintos programas y tipos de contenidos televisivos.

28 Ver: “Consumo televisivo infantil: el caso del cable”, CNTV, 1997.

29 A través de la mera observación o bien utilizando algunos estímulos para la expresión infantil, tales como dibujos y relatos y ensayos cortos con adolescentes.

Esta reelaboración es muchas veces una asociación entre los contenidos televisivos y la vida real, en la que los niños comparan lo visto en pantalla con su propia experiencia y conocimiento. Este proceso los niños pueden explicitarlo frente a sus padres, preguntando y comentando, pero en ocasiones este proceso sólo se descubre a través de estímulos tales como dibujos, juegos y preguntas indirectas. A continuación se presentan algunos ejemplos<sup>30</sup>:

Comentario espontáneo durante observación participante de niña que vive con su abuela: “María Mercedes (personaje de telenovela) fue abandonada por la mamá como yo... ella se cuida sola” (niña de 6 años, estrato bajo).

Pregunta de *focus group*: ¿Y las mujeres son malas como esa teleserie que me cuentan?

Respuesta 1: No, las mujeres son buenas... las abuelas.

Respuesta 2: Las mujeres le lavan la ropa a los hombres. (Niños, 6-8 años, estrato bajo).

#### 4.1. Impacto emocional

Los niños manifiestan una gran diversidad de reacciones emocionales frente a la pantalla, incluyendo excitación, alegría y entusiasmo<sup>31</sup>, así como también pena y preocupación.

Debido al interés que despierta la sensibilidad y vulnerabilidad de los niños como personas en desarrollo, se abordará el tema del impacto emocional, definido como una fuerte reacción emocional, asociada principalmente con pena, miedo y desconcierto.

“Me dio susto una película de terror, salía un vampiro y mataba a una persona” (niño 4 años, estrato medio-bajo).

El impacto se evidencia principalmente en la duración y nitidez del recuerdo de los contenidos televisivos que han provocado este tipo de reacción. Si bien el impacto emocional se hace muy evidente entre las audiencias jóvenes y adultas<sup>32</sup> debido a la gran cantidad de opiniones y juicios que generan los contenidos televisivos impactantes, en el caso de los niños menores de 12 años la socialización de estas emociones y preocupaciones surgidas frente a la pantalla es más bien escasa<sup>33</sup>.

El tipo de contenido que causa impacto es principalmente la representación visual de escenas de gran dramaticidad y que represen-

30 Ver: “Consumo televisivo infantil” (1995) y “Estudios cualitativos de audiencia”, 1994.

31 De acuerdo con resultados de estudios cualitativos de observación participante y *focus groups*, los niños más pequeños (preescolares) tienen incluso una relación física con la pantalla, apuntándola y tocándola, en sus reacciones de alegría; asimismo, la pantalla provoca risas y exclamaciones de júbilo ante sus programas favoritos.

32 Ver: “Programación de mayor impacto”. CNTV 1997.

33 Surge algunas veces en forma espontánea, de acuerdo con datos de observación participante.

tan una discontinuidad con el curso habitual de la vida. Entre los niños, este impacto está muy asociado con el retrato de la violencia y sufrimiento.

“Como cuando violan a las mujeres y a las niñas. Yo lo vi en una película” (niña 8 años, estrato medio-bajo).

Una especificación del impacto de escenas de violencia es el retrato de los efectos de la misma, o del daño físico —heridas, desmembramientos, muerte—.

“En una película habían matado a varios y de repente se levantó uno con la cara llena de sangre” (niño 8 años, estrato alto).

Por otro lado, en el caso de los géneros de realidad, los niños también se impactan con ciertos hechos en sí mismos y no necesariamente con su representación o imagen.

“Yo vi en las noticias a un señor que era malo y tenía problemas con la esposa y maltrataba la guaguaita y le quebró la columna vertebral y parece que murió” (niño 8 años, estrato medio-bajo).

Se ha de especificar que los menores aparecen especialmente sensibles al retrato o conocimiento de víctimas infantiles o personas que aparecen débiles.

En cuanto al impacto y su relación con el tipo de consumo televisivo —concentrado, distraído o exposición a la pantalla—, estudios de observación participante han establecido que el impacto emocional no necesariamente está asociado con el grado de atención que prestan los niños a la pantalla y —en este sentido— puede surgir ante la mera exposición.

Es así como en una experiencia con niños de 7 y 8 años de edad se evidenció que éstos podían captar contenidos de impacto durante un consumo distraído de noticias, durante el cual los menores paralelamente realizaban actividades competitivas al visionado. A pesar de esto, y para sorpresa de los investigadores, ellos fueron capaces de expresar a través de dibujos aquello que más les impactó, reproduciendo fielmente una matanza de niños ocurrida en Río de Janeiro<sup>34</sup>.

Finalmente, se ha de notar que muchas veces los niños tienen la necesidad de reelaborar contenidos de la pantalla, compensando de manera positiva aquello que les ha impactado negativamente.

34 Ver: “Los niños y la televisión: un mensaje para las tías de la Fundación Integra”, CNTV, 1996.



Por ejemplo, ante la trama de una telenovela que presentaba grandes conflictos (discusión y ofensas), trato amenazante (gritos y amenaza de usar la fuerza) y conductas agresivas (bofetadas), los niños dibujaron los contenidos que les impactaron y algunos de ellos agregaron una versión armónica de la vida dibujando personas, casas, árboles y soles<sup>35</sup>.

#### 4.2. Efectos percibidos en el comportamiento

De lo anterior se desprende que la televisión ejerce una influencia en los niños y tiene efectos de distinto orden en el comportamiento de los mismos. Entre los efectos más nombrados –tanto por padres como niños–, se distinguen principalmente tres: conductas de consumo de bienes, imitación de actitudes y actos de la pantalla y alteraciones del sueño.

##### *Conductas de consumo*

Los niños –así como los padres en relación con sus hijos–, afirman sentirse inclinados a consumir productos promocionados en la televisión. De hecho, los niños muchas veces le piden a sus padres adquirir esos bienes.

“Yo tengo una sobrina como de tres años, no come pizza si no es ‘Pizza Hut’...” (adulto, estrato medio-bajo)<sup>36</sup>.

“A mí me dicen el ‘Cómprame’ porque cosa que veo, le digo ‘cómpramela’ (a mi mamá)” (niño 11 años, estrato medio)<sup>37</sup>.

##### *Imitación de actitudes y conductas*

Los niños imitan comportamientos de la televisión, tal como se mencionara. Estos incluyen conductas adecuadas –cantos, bailes, deporte– como inadecuadas –recreaciones de luchas y combates imaginarios–.

“Cuando vemos los partidos yo me pongo a jugar a la pelota” (niño 9 años, estrato medio).

“Jugamos a los ‘Power Rangers’ aunque la ‘Tía’ no nos deja porque se pegan muy fuerte” (niño 5 años, estrato medio-bajo).

En la opinión de padres, profesores y los mismos niños, estas con-

35 Ibid.

36 Ver: “Estudios cualitativos de audiencia”, CNTV, diciembre. 1994.

37 Ver: “Evaluación de la campaña ‘Atrévete con este cuento’”, CNTV. 1997.

ductas forman parte de un juego cuya intención es demostrar habilidades –marciales, por ejemplo– sin la intención de agredir propiamente. En ocasiones, sin embargo, éstos tienen consecuencias de daño, en particular entre los preescolares; razón por la cual un número importante de profesores ha prohibido este tipo de juegos en los establecimientos o bien ha sugerido a los apoderados prohibir la visualización de algunos programas de gran atractivo para los menores, pero que contienen violencia<sup>38</sup>.

#### *Alteraciones del sueño*

Los niños –y también sus padres– también perciben que la televisión –en especial contenidos de impacto– pueden generar alteraciones del sueño.

“(Los niños) entienden quiénes son los buenos y los malos pero igual tienen pesadillas” (niño 14 años, estrato alto)<sup>39</sup>.  
“Yo soñé con el muñeco diabólico como una semana” (niña, 9 años, estrato medio-bajo)<sup>40</sup>.

### 4.3. Aprendizaje

Este tema será tratado desde la opinión padres y profesores<sup>41</sup>, a falta de estudios específicos al respecto. Se refiere principalmente a la incorporación de lenguaje y al aprendizaje de contenidos a través de la televisión.

#### *Incorporación de lenguaje*

Tanto padres como profesores afirman que los niños utilizan en su vocabulario expresiones del lenguaje, palabras en idioma inglés –principalmente a través de las señales de cable– y vocabulario en general. Asimismo, adoptan acentos y expresiones del idioma castellano propios de otros países latinoamericanos, a partir de los programas de televisión.

“No solamente ven violencia, sangre y peleas. También ven muchas cosas positivas que van desarrollando su aprendizaje. Desarrollan el lenguaje, el vocabulario...” (parvularia jardín infantil estrato bajo).  
“Con la televisión se desarrolla la expresión oral, su lenguaje, porque cuesta que se suelten” (profesor colegio de estrato bajo).

38 Ver: “Cinco estudios sobre violencia y televisión”. CNTV, 1998.

39 Ver: “¿Qué piensan los chilenos sobre la violencia televisiva?”, CNTV, 1996.

40 Ver: “¿Qué piensan los chilenos sobre la violencia televisiva?”, CNTV, 1996 y “Consumo televisivo infantil”, CNTV, 1995.

41. Para estos efectos ver: “Televisión y niños: percepciones de los padres”, enero 1998; y “Los profesores y los medios de comunicación” (*op. cit.*).

40 Ver: “¿Qué piensan los chilenos sobre la violencia televisiva?”, CNTV, 1996 y “Consumo televisivo infantil”, CNTV, 1995.

41. Para estos efectos ver: “Televisión y niños: percepciones de los padres”, enero 1998; y “Los profesores y los medios de comunicación” (*op. cit.*).

Se ha constatado que los padres perciben que sus hijos aprenden diversos contenidos de la televisión, tanto culturales como escolares-curriculares; valóricos y los ya mencionados que incentivan las habilidades físicas y manualidades.

Los padres afirman que sus hijos aprenden a través de programas que entregan conocimientos generales y muestran la diversidad ecológica y cultural del planeta.

“En el caso mío, por tener cable, es extraordinario... mis niños hablan de las especies marinas y eso les encanta mucho por la cuestión de los animales” (apoderada estrato alto).

“Lo que es el Discovery, todos en la casa aprenden cualquier cantidad... Y hay otro canal también, el Infinito” (apoderado colegio estrato medio-bajo).

En segundo lugar, los padres consideran que —si bien representa una oferta escasa— existen programas televisivos que apuntan a la formación valórica de los menores.

“Algunos programas del Nickelodeon tienen un concepto de familia” (apoderada estrato alto).

“La ‘Pequeña casa en la pradera’ enseña ética y moral, cómo enfrentar problemas” (apoderada estrato alto).

“Ponte tú en un programa infantil, enseñan a los niños a relacionarse con los animales, a quererlos, a cuidarlos, qué se yo” (apoderada colegio estrato bajo).

En tercer lugar, se percibe que la televisión también enseña contenidos curriculares a los niños.

“El ‘Autobús mágico’... es muy entretenido y es educativo, porque el autobús pasa metido en el cuerpo humano, va a diferentes lados. Es de monitos” (apoderado estrato medio-bajo).

En cuarto lugar —tal como se mencionara anteriormente— se identifican programas que enseñan habilidades físicas y manualidades.

“Lo bueno que tienes con el cable es eso de que puedes ver las diferencias entre el fútbol americano y el rugby y también hay mucha gimnasia” (apoderado estrato medio-bajo).

En síntesis, lo anterior demuestra que la televisión tiene una gran presencia en la vida de los niños que se extiende después de su consumo, así como en sus juegos y sociabilidad en general. Por otro lado, los niños parecen reelaborar activamente los contenidos programáticos en términos de su propia experiencia. Además, algunos de estos contenidos tienen un impacto en los menores lo cual los afecta emocionalmente —muchas veces en forma negativa— y es justamente en esas ocasiones en las que los niños de menor edad menos expresividad manifiestan. Finalmente, tanto niños como padres consideran que la televisión muchas veces promueve conductas de consumo, sirve de modelo para la imitación de actitudes, conductas y lenguaje; y puede provocar alteraciones del sueño.

## Epílogo

En este artículo se ha intentado contextualizar y complejizar la mirada del consumo televisivo infantil a través de métodos y objetos de estudios diversos. Es así como se han identificado un conjunto de variables que concurren a este consumo, pero que aún dejan tareas pendientes.

Sin embargo, este importante tema impone ciertos desafíos: en primer lugar, el estudio y el debate que permita integrar y triangular resultados de distintas investigaciones. Específicamente, respecto de la compleja relación entre programación y audiencia a fin de avanzar en su comprensión. En segundo lugar, se necesita establecer una agenda de preguntas —en las que se jerarquice las más relevantes— a fin de focalizar el debate en general y la investigación.