



Consumo televisivo infanto-juvenil y opiniones sobre la oferta

María Dolores Souza

Consumo televisivo infanto- juvenil y opiniones sobre la oferta

María Dolores Souza¹

1. Introducción

La oferta televisiva así como su consumo de parte de los niños y adolescentes, nos presenta ciertos desafíos como Estado, como comunidad académico, como padres y madres y en definitiva como sociedad. La televisión tiene un lugar importante en la vida de los chilenos – por su alto consumo y acceso universal- y también influye en la visión que tenemos de la sociedad. Diversos estudios del Consejo Nacional de Televisión evidencian por ejemplo, que los noticiarios televisivos, según la audiencia mayor de 18 años, “confirman que Chile es un país peligroso para vivir” o “que no se puede confiar en las personas”². Estas percepciones apuntan a la importancia que las personas le atribuyen a este género televisivo como reflejo del país -independiente de si las personas o los noticiarios de TV abierta están en lo cierto-. Si pensamos en los menores de edad, las representaciones televisivas parecen aún más determinantes, producto de que los niños y adolescentes no tienen el desarrollo cognitivo y la experiencia y madurez suficientes para poner en perspectiva los contenidos televisivos.

De ahí el interés de abordar el tema de la televisión y los niños y adolescentes, al que este artículo intenta aportar con elementos para la discusión.

En este artículo se abordarán dos temas principales: las formas de consumo televisivo de las generaciones más jóvenes y las opiniones respecto de la imagen de juventud de los programas dirigidos a adolescentes y jóvenes. Estos temas serán introducidos con datos de contexto de oferta y consumo de televisión abierta y don datos sobre equipamiento medial y tecnológico de los hogares chilenos.

Se discutirán básicamente los hallazgos de estudios realizados en el Consejo Nacional de Televisión el año 2012, que incluyen: 1) estudios cualitativos de opinión con niños y niñas (10 y 11 años) y con adolescentes (14 y 15 años); 2) una encuesta a niños y adolescentes de 9 a 16 años; y 3) un estudio de análisis de contenido de pantalla de la oferta de programas juveniles de la televisión abierta chilena.

¹ Jefa del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión.

² Ver: “Noticiarios televisivos: consumo, evaluación y percepciones” (2012). En: ["http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20130104/asocfile/20130104113647/noticiarios_tv_consumo_evaluacion_y_percepciones_2012.pdf"](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20130104/asocfile/20130104113647/noticiarios_tv_consumo_evaluacion_y_percepciones_2012.pdf)

2. Oferta y Consumo televisivo de niños y adolescentes

En primer lugar se ha de notar que la oferta³ de programas infantiles en televisión abierta es muy escasa (8,6%) y que ha ido disminuyendo en el tiempo. Asimismo, el consumo de programas de los niños de 4 a 12 años en TV abierta se concentra, en primer lugar en noticiarios, en segundo lugar, misceláneos (que incluyen los programas juveniles); en tercero, series y miniseries, luego teleseries y en quinto lugar, películas. Por otro lado, el 74,2% del consumo de los niños en esta edad se realiza durante el horario para todo espectador, es decir, antes de las 22:00 horas, sin embargo el 25,8% restante es en horario nocturno.

El consumo televisivo de los adolescentes de 13 a 17 años es bastante similar al de los niños, pero con algunas variaciones. Se concentra en noticiarios, luego misceláneos, en tercer lugar telenovelas, en cuarto, series y miniseries y en quinto lugar, telerrealidad. Es decir, los adolescentes consumen menos ficción que los niños. Por otro lado, el consumo de programas después de las 22:00 horas aumenta, llegando a un 30,1% en este rango de edad y con un 69,9% de su consumo en horario para todo espectador.

2.1. Nuevas formas de Consumo Televisivo de Niños y Adolescentes

A continuación se entregan resultados de estudios respecto de la forma de consumo televisivo de niños y adolescentes y del entorno medial en el que están insertos.

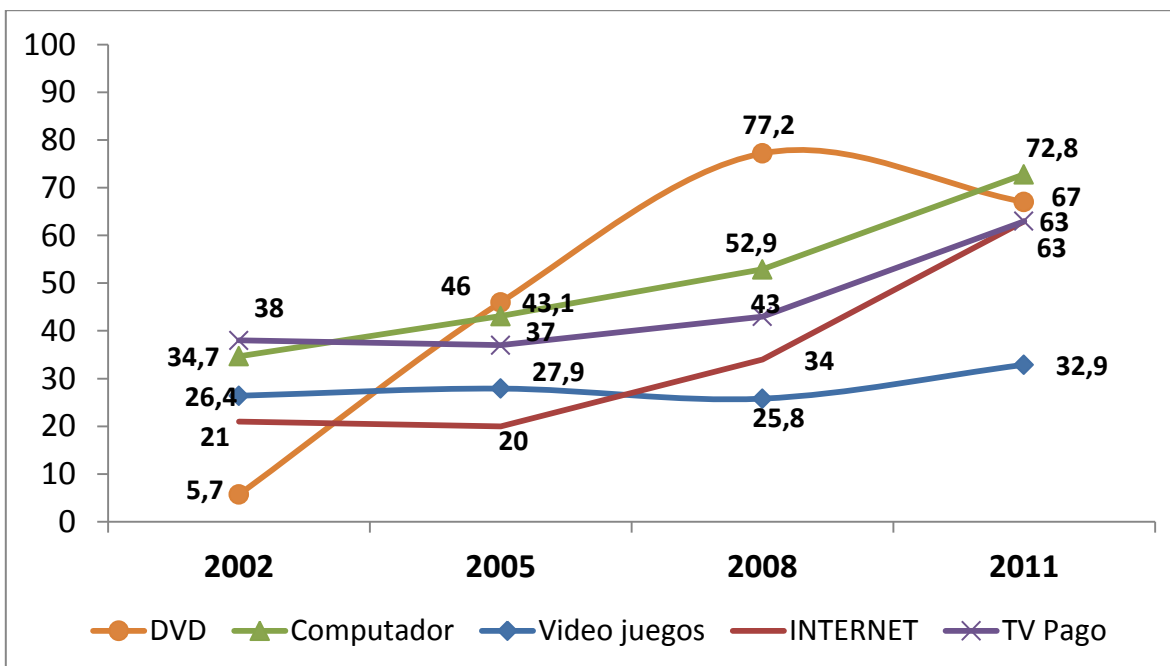
Se puede afirmar que hoy en día, los hogares chilenos son el lugar más tecnologizado del entorno cotidiano de las personas: más que la escuela y el lugar de trabajo. Los hogares chilenos están equipados con diversas tecnologías de pantalla, con una alta penetración en todos los hogares⁴ y prácticamente transversal en los distintos segmentos socioeconómicos. El promedio de TV en el hogar es de 2.7 (casi 3) y el reemplazo tecnológico ha ido favoreciendo al computador conectado a internet por sobre otras tecnologías tales como el DVD.

³ Ver: "Anuario Estadístico: oferta y consumo de programación de TV abierta" (2012).

http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20130405/asocfile/20130405145442/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_de_tv_abierta_2012.pdf

⁴ De acuerdo a las mediciones realizadas por el CNTV en hogares urbanos a nivel nacional.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DE LOS HOGARES A NIVEL NACIONAL 2002-2011

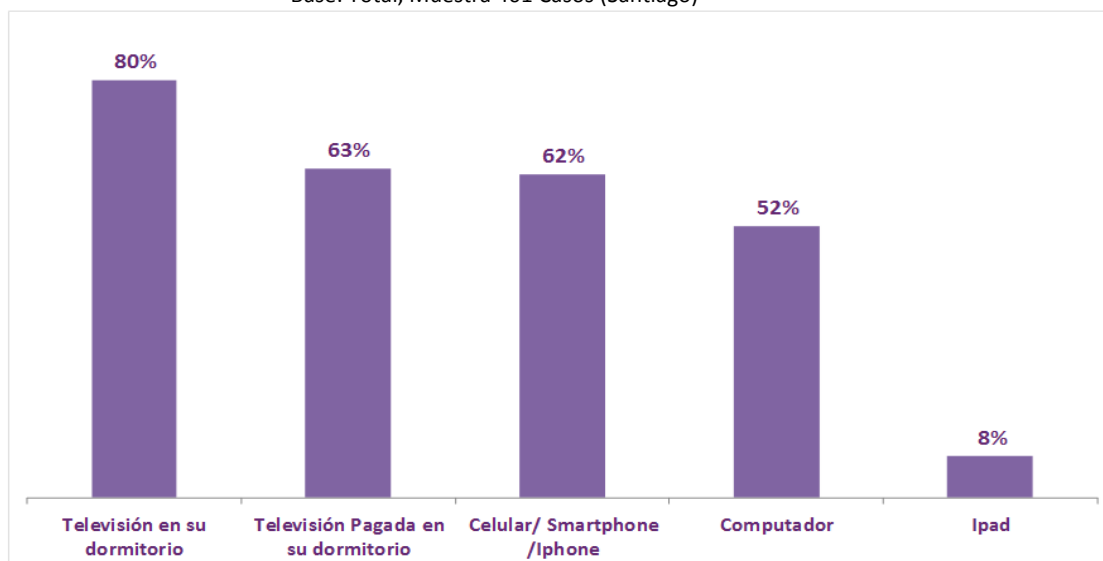


Un fenómeno que comenzó a evidenciarse a comienzos de los años 2000 en nuestro país, es que el equipamiento medial y tecnológico ya no es del hogar en su conjunto, sino, a diferencia de 15 años atrás, es propiedad de los miembros de la familia por separado. Actualmente, los niños son dueños de tecnologías, incluso en edad pre- escolar.

De acuerdo a cifras para Santiago, y focalizando en niños y adolescentes de 9 a 16 años, vemos que los menores disponen de un amplio abanico de medios propios.

BIENES Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS PROPIOS DE LOS MENORES 2012

Base: Total, Muestra 401 Casos (Santiago)



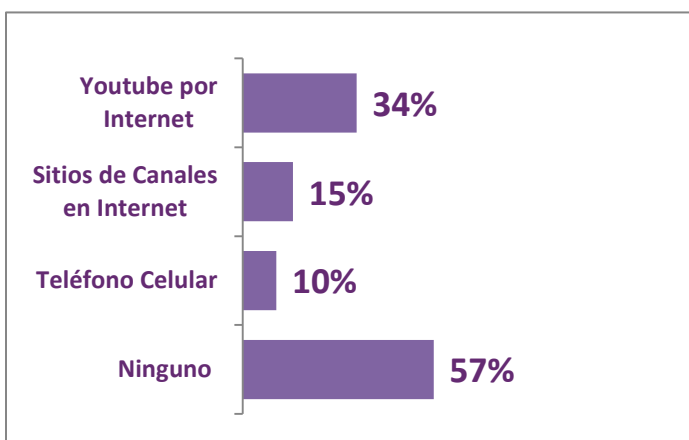
Al diferenciar los datos de acuerdo a la edad, vemos que la tenencia de tecnologías propias de los menores aumenta con la edad. Sin embargo otras –como el Ipad, emergen más transversalmente a la edad y están sujetas más bien al poder adquisitivo de los padres. Así, si en los estratos, medio-alto y medio, el 15% de los niños cuenta con esta tecnología, el porcentaje en el estrato bajo es de 4%.

TECNOLOGIAS PROPIAS	9-10 años	15 a 16 años
TV en el dormitorio	89%	81%
TV pagada en el dormitorio	59%	71%
Celular	46%	74%
Computador	41%	67%
Ipad	9%	8%

La tendencia a equipar los hogares y acceder a tecnologías de comunicación propias por parte de los menores de edad, ha impulsado el uso de distintas plataformas para ver televisión, distintas al televisor tradicional.

De acuerdo al mismo estudio, un 43% de niños y adolescentes ha visto televisión por otras plataformas, principalmente 'Youtube' en internet. En esos casos, la cifra se asocia al género de los niños, donde la mayor tendencia la evidencian las mujeres; la edad, en particular a partir de los 11 años; y el estrato socioeconómico de los hogares, que incide en el acceso tecnológico de los menores.

CONSUMO TELEVISIVO DESDE OTRAS PLATAFORMAS 2012
Base: Total Muestra, 401 Casos, Santiago. Respuesta Múltiple

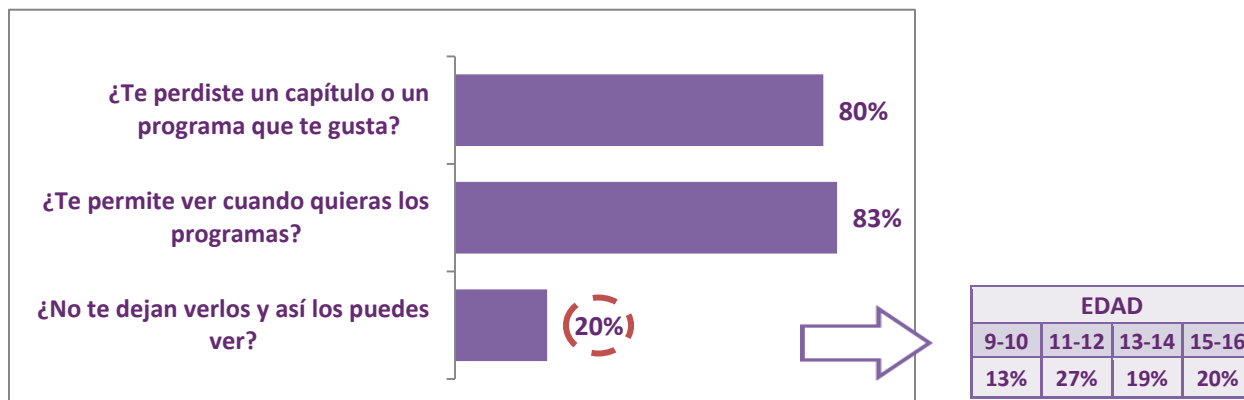


SEXO		EDAD				GSE		
Hombre	Mujer	9-10	11-12	13-14	15-16	C1/C2	C3	D
38%	47%	31%	45%	49%	46%	52%	39%	38%

Las razones de recurrir a pantallas de menor tamaño son variadas. La tendencia a nivel internacional indica que está emergiendo un consumo cuando quiero y donde quiero, lo que incluye el consumo móvil (“on the go”). Estas razones se refrendan en el estudio, y también se añade la posibilidad de burlar el control parental a través de las pantallas alternativas al televisor.

RAZONES PARA VER TELEVISIÓN EN OTRAS PLATAFORMAS

Base: Niños y Adolescentes que vieron televisión por otras plataformas, 173 casos. **Respuesta Múltiple**



A los 11 años vemos que nuevamente existe un quiebre con respecto al consumo de TV por otras pantallas: aumenta sustancialmente el consumo multi-pantalla para evadir la normativa parental⁵.

Los padres en general están conscientes de que sus hijos ven audiovisual por internet, si bien no están muy informados sobre el consumo televisivo específicamente. Esto se evidenció en un estudio cualitativo con padres de menores de 13 años⁶ cuyo discurso se centraba casi exclusivamente en la programación televisiva y los horarios que la industria debía respetar a favor de la protección de los niños de contenidos potencialmente perjudiciales para ellos. Asimismo, se denota que el uso de claves para televisión e internet es muy bajo en los hogares: 11% y 8% respectivamente, de acuerdo a lo reportado por los mismo niños.

⁵ Luego, a los 13 y 15 años disminuye. Se puede hipotetizar que a esa edad también disminuyen las prohibiciones parentales y por lo tanto el consumo multipantalla ya no está motivado por burlar las restricciones de los padres.

⁶ “Los padres y la Regulación Televisiva (2012). Ver: http://www.cntv.cl/los-padres-y-regulacion-televisiva-2012/prontus_cntv/2012-04-13/125203.html

3. Opiniones sobre Representación de la juventud en programas Juveniles

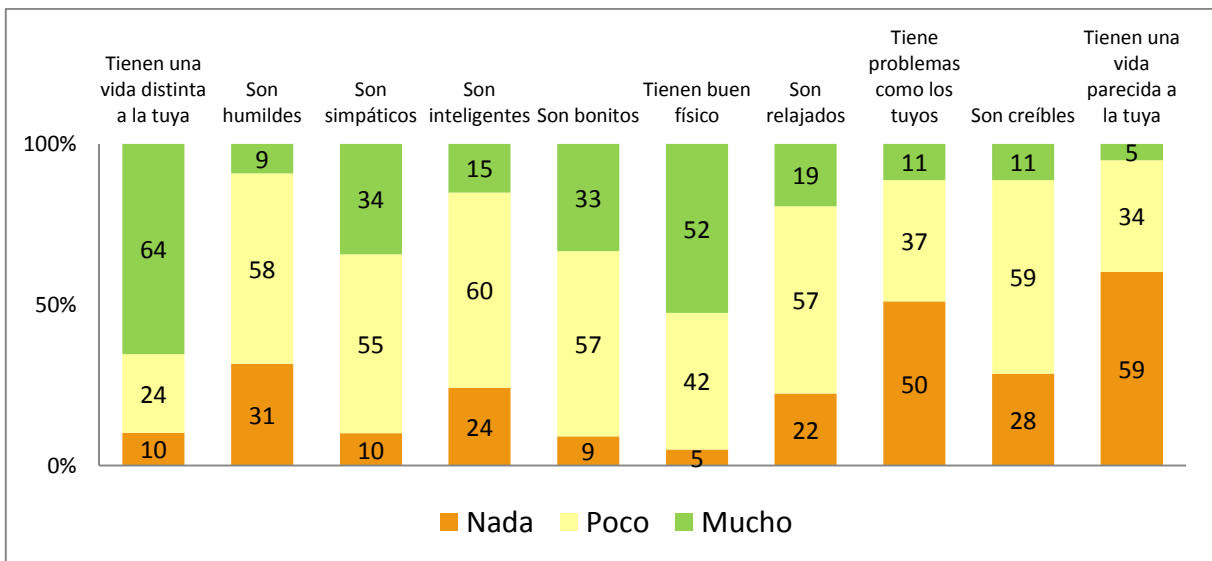
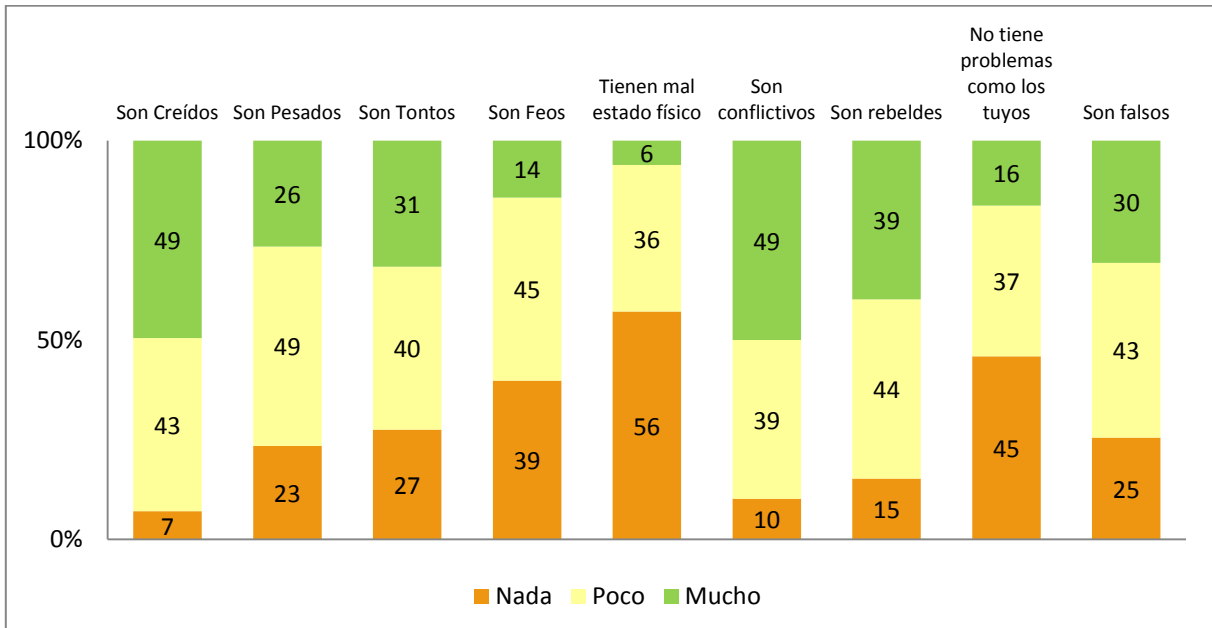
Otro tema que atañe a la televisión, es el de la representación que hace la programación televisiva de los grupos que componen la sociedad. Diversos estudios del CNTV apuntaban a que los niños y adolescentes⁷ consideraban que la televisión entregaba una imagen estereotipada de la niñez y la juventud. Muchas veces como objeto de noticias en las que aparecían como víctimas de enfermedad, violencia y desgracia; o bien como problemáticos e incluso delincuentes. En opinión del segmento, los niños y los jóvenes escasamente aparecían en pantalla como personas con propuestas e iniciativas. Así, manifestaban por un lado una crítica a la forma en que la televisión los retrataba, pero a la vez deseaban ser visibilizados en la televisión, por la importancia que le asignan como reflejo de la sociedad. Las demandas por un retrato fidedigno y a la vez constructivo, deja entrever un interés por participar de un medio que por un lado representa la sociedad en que vivimos pero por el otro, no da cabida a sus voces, por tratarse de una industria dominada por adultos.

A continuación se entregan resultados respecto de las opiniones de los niños y adolescentes, específicamente respecto de los programas juveniles chilenos de televisión abierta y la imagen que –según sus percepciones– éstos proyectan de la juventud. Las categorías utilizadas en la forma de preguntas, corresponden a las características descritas por niños y adolescentes en los estudios cualitativos respecto de este mismo tema.

⁷ “Programación cultural: las nociones de niños y adolescentes” (2011) Ver: http://www.cntv.cl/programacion-cultural-las-nociones-de-los-ninos-y-adolescentes-2011/prontus_cntv/2011-06-22/123126.html

CARACTERÍSTICAS DE LOS(AS) PARTICIPANTES EN PROGRAMAS JUVENILES 2012

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS (N=401) SANTIAGO



De acuerdo a estos datos, la audiencia infanto-juvenil percibe a los jóvenes de los programas juveniles como personas conflictivas; creídas/narcisistas; y rebeldes que viven una vida ajena a la suya y donde lo positivo se centra en sus características físicas.

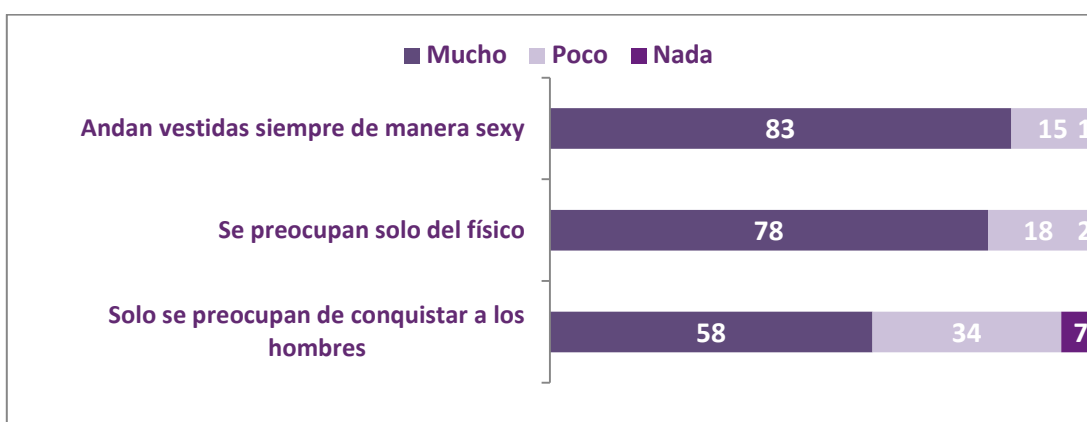
3.1. La imagen de la Mujer

La imagen percibida de la mujer es más estereotipada aún, reflejando opiniones especialmente críticas respecto de dos programas juveniles de tipo misceláneo, ‘Yingo’ y ‘Calle 7’, en los que jóvenes concursan, bailan y realizan otras actividades de entretención.

IMAGEN DE LAS MUJERES EN PROGRAMAS JUVENILES DE TV ABIERTA 2012

Base: Total Muestra, 401casos, Santiago

Respecto a las niñas y mujeres jóvenes que aparecen en Yingo y Calle 7 ¿en qué medida crees tú que...?



DESGLOSE SEGÚN CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LA OPCIÓN “MUCHO”

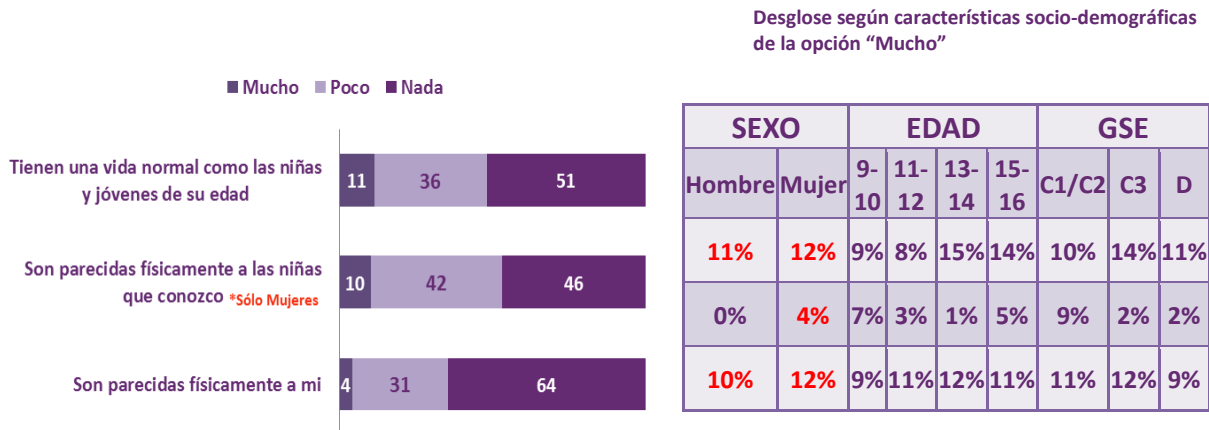
	SEXO		EDAD				GSE		
	Hombre	Mujer	9-10	11-12	13-14	15-16	C1/C2	C3	D
Vestidas Sexy	82%	86%	81%	82%	85%	89%	86%	88%	80%
Sólo el Físico	77%	82%	82%	71%	84%	80%	85%	76%	76%
Conquistar a los hombres	55%	64%	63%	50%	65%	58%	57%	64%	57%

Tanto hombres como mujeres son críticos respecto de la imagen de las mujeres jóvenes en los programas juveniles mencionados, si bien las niñas y adolescentes mujeres lo son más aún. En relación a los grados de identificación con las jóvenes de los misceláneos juveniles ‘Yingo’ y ‘Calle 7’, estos son especialmente bajos.

IMAGEN E IDENTIFICACIÓN CON ADOLESCENTES Y JÓVENES DE SEXO FEMENINO

Base: Total Muestra, 401 casos

Respecto a las niñas y mujeres jóvenes que aparecen en Yingo y Calle 7 ¿en qué medida crees tú que...?



Los grados de identificación con las mujeres jóvenes de los programas juveniles de TV juveniles son bajos. En opinión de los niños, niñas y adolescentes encuestados, las jóvenes de la pantalla generalmente no se parecen a las personas reales. Solo un 11% considera que la juventud que participa en programas como 'Yingo' y 'Calle 7' tienen una vida como la propia. Existe asimismo baja identificación de los niños y adolescentes con los jóvenes de la pantalla con respecto a su aspecto físico. Estos resultados son transversales por edad, sexo y segmento socioeconómico.

Al contrastar estas opiniones con los resultados de un análisis de contenido de pantalla, se evidencia que en relación al aspecto físico, la televisión exige determinados estándares de belleza: color de pelo, estatura y contextura. Ideal: ser de tipo claro, alto(a) y delgado(a), pero en particular a las mujeres.

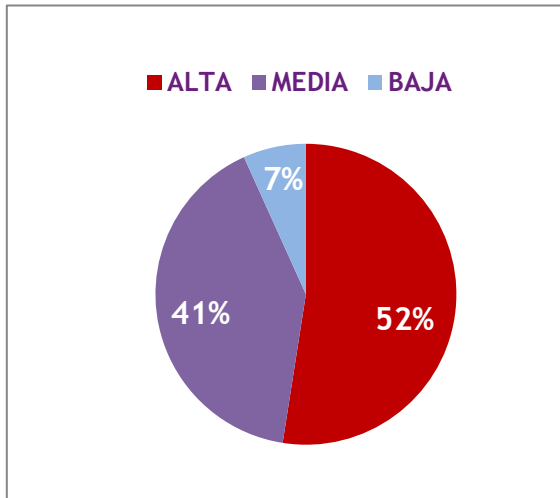
Los participantes de estos programas tienden a ser más altos, delgados y rubios que los jóvenes chilenos reales –y por lo tanto no identifican a su público objetivo, como se ha podido apreciar-. Sin embargo, esta realidad de exigencia televisiva es especialmente rigurosa con las mujeres, como se demuestra en los tres gráficos siguientes, producto de un análisis de pantalla de los programas misceláneos juveniles de televisión abierta.

IMAGEN FÍSICA DE ACTORES

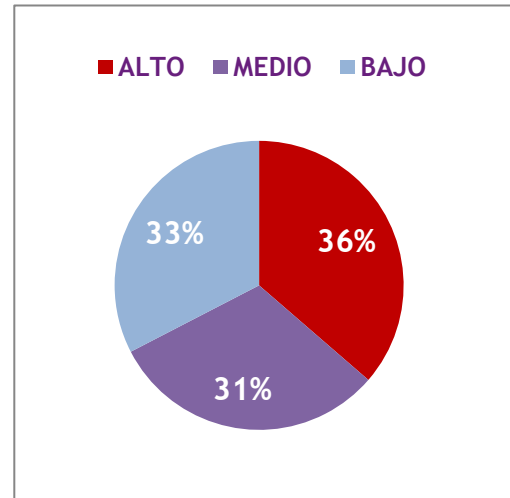
Base Actores: 829 apariciones de actores femeninos y 905 apariciones de actores masculinos.

ESTATURA

MUJERES



HOMBRES



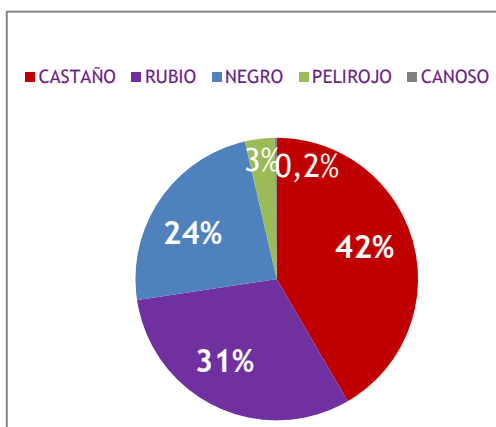
Las mujeres son generalmente altas y de estatura media, mientras los hombres Presentan más variedad de estatura y hay más jóvenes bajos

IMAGEN FÍSICA DE ACTORES EN PROGRAMAS JUVENILES SEGÚN SEXO

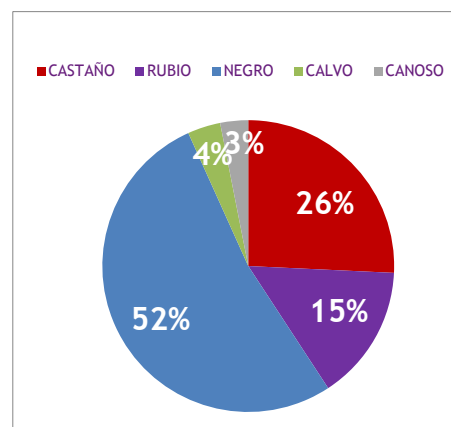
Base Actores: 829 apariciones de actores femeninos y 905 apariciones de actores masculinos.

PELO

MUJERES



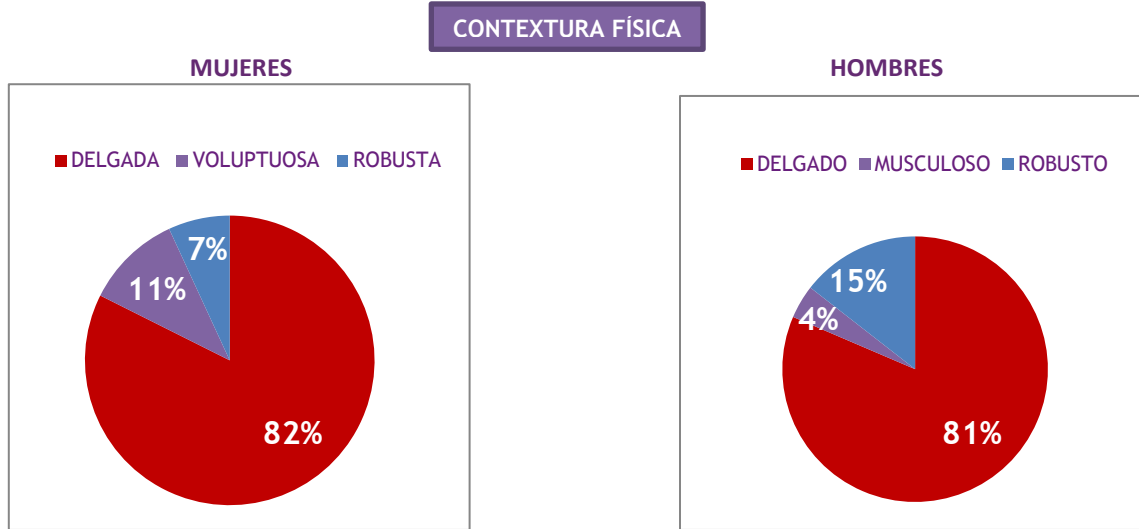
HOMBRES



Las mujeres tienen el pelo más claro que los hombres -rubio o castaño- mientras los hombres tienen el pelo negro o castaño

IMAGEN FÍSICA DE ACTORES EN PROGRAMAS JUVENILES SEGÚN SEXO

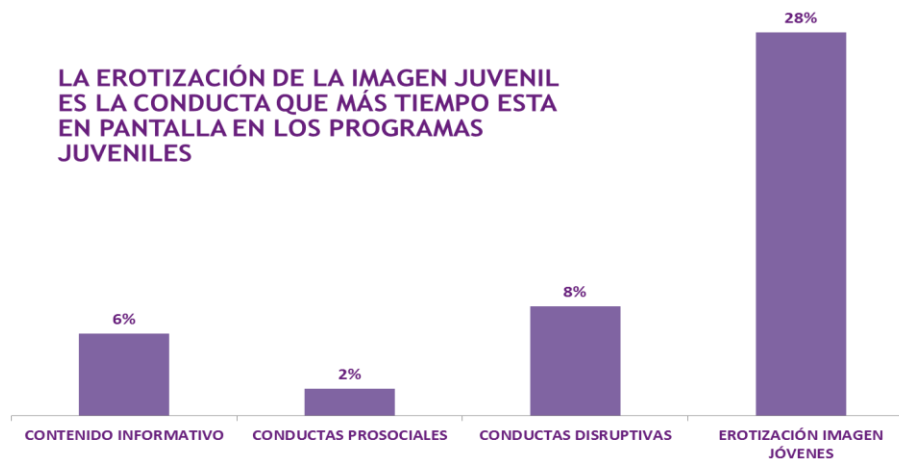
Base Actores: 829 apariciones de actores femeninos y 905 apariciones de actores masculinos.



Mujeres y hombres son generalmente delgados, sin embargo entre los hombres hay el doble de jóvenes robustos en comparación a las mujeres

3.2. Erotización de la imagen juvenil

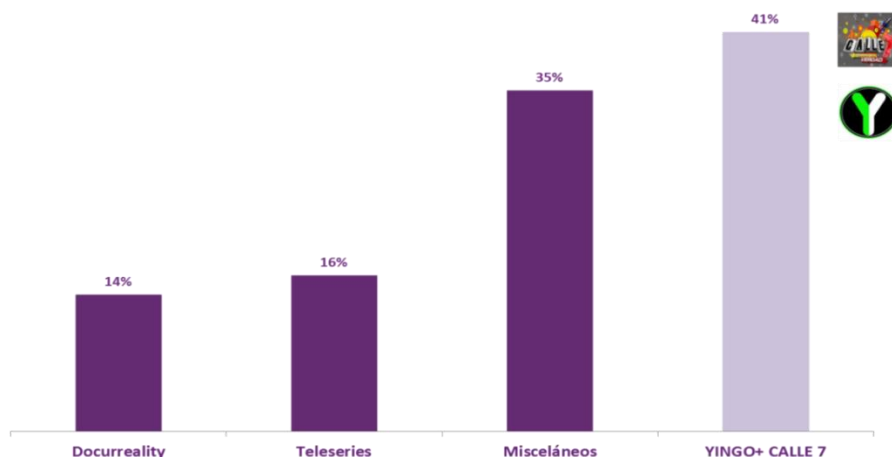
A continuación ... para ver qué contenidos ofrecen estos programas y en cuánto se condicen con la opinión de los niños y adolescentes.... Cantidad de minutos de exposición v/s el total de minutos



Además del aspecto físico, los programas juveniles tienen el erotismo como principal componente.

EROTIZACIÓN DE LA IMAGEN JUVENIL por GÉNERO TELEVISIVO

Cantidad de minutos de exposición de imágenes erotizadas de la juventud v/s el total de minutos por género



En los programas misceláneos en vivo, el contenido erótico sube a un 41% del tiempo de cada capítulo. Yingo y calle 7 son los programas con mayor tiempo en pantalla de imágenes erotizadas de los jóvenes

EN BREVE

La convergencia no sólo es tecnológica, sino también de consumo, especialmente entre los más jóvenes.

Los esfuerzos regulatorios del Estado y de la familia están siendo desafiados por la convergencia.

Esto impacta los derechos de los niños a ser protegidos de contenidos inadecuados para su etapa de desarrollo.

DESAFÍOS REGULATORIOS Y CALIDAD DE CONTENIDOS

Uno de los grandes desafíos respecto de los contenidos audiovisuales es la calidad de la representación de los grupos humanos con dignidad, respetando también su diversidad.

Hoy la crítica es hacia la TV por su masividad y alto consumo, pero la discusión se abre a la circulación de contenidos mediales en general.

Se ha avanzado en la problematización de derechos de las personas y de los niños y los países han firmado acuerdos internacionales acordando criterios comunes y han generado formas de protección para los menores de edad, respecto de contenido medial y audiovisual perjudicial para su desarrollo en un sentido amplio.

Sin embargo las lógicas de la industria tienden a recurrir a fórmulas que –con la lógica de vender- descomplejizan la realidad.

La regulación se dificulta por diversos factores y eso toca tanto a los gobiernos como a las familias y los educadores.

La vía de la participación ciudadana y de educación en medios, respecto de las ofertas y consumo de contenidos audiovisuales, se hace más urgente.