

L'ÚS INFANTIL DE LA TELEVISIÓ: MODALITATS DE CONSUM EN L'ESPAI FAMILIAR

NÚRIA GARCIA I MUÑOZ

Què ens mostra la pantalla de televisió i què hi ha davant seu són dues qüestions fonamentals per a entendre el fenomen televisiu tant ahir com avui. L'impacte que té la televisió en la vida quotidiana de les famílies és indiscutible, però quins coneixements podem difondre sobre el paper real que té aquest mitjà dintre del context familiar?

Les ciències socials i, concretament, les ciències de la comunicació ens han proporcionat investigacions valuoses sobre els efectes de la televisió. Dades quantitatives sobre audiències i uns quants estudis sobre la relació entre el telespectador i la televisió han estat temes importants debatuts i d'anàlisi contínua per la comunitat científica. Però, també, la programació oferta per les cadenes de televisió, les discussions dels pares sobre si han de comprar i col·locar un nou aparell receptor al dormitori del fill petit..., formen part de la vida quotidiana.

Mentre els operadors de les televisions dissenyen i apliquen estratègies de programació i els investigadors analitzen el contingut de les emissores de televisió, la família decideix durant el dia a dia quin espai vol veure, com ho fa, i, en definitiva, castiga o premia els programadors. Finalment, les dades d'audiència pugen o baixen en funció de les decisions de les diferents persones que integren la família o la unitat de convivència.

Un dels segments de la població que han estat i continuen essent objecte d'estudi, i alhora *target* de les televisions, és el nen. Podem dir que si d'algú s'ha parlat, si algú ha estat investigat i ha estat incorporat als discursos polítics, socials i fins i tot econòmics, aquest ha estat l'infant. Els petits de les llars són una part considerable del repartiment del pastís de les audiències, però també representen unes de les preocupacions dels adults. El procés cultural del nen amb relació al consum dels productes mediàtics es manté com una constant del nostre marc espacio-temporal.

Televisió i família conviuen en un mateix espai i temps i, a la vegada, formen part de les relacions socials. Estudiar el vincle que s'estableix

entre els teleespectadors i la televisió implica també analitzar les relacions familiars que incideixen en el consum de l'oferta de les cadenes. La relació entre televisió i comunicació en l'àmbit familiar, analitzada des del comportament dels consumidors dels mitjans en la quotidianitat, constitueix un procés clau en l'estudi de la recepció televisiva. El coneixement sobre l'ús de la tecnologia domèstica i les conductes que regeixen la comunicació familiar ens facilita la comprensió de la dinàmica de comunicació en la construcció d'audiències tamisades per la institució familiar.

Mirar la televisió és una acció personal i col·lectiva, en funció de les habituds o dels comportaments de les relacions familiars i socials. El televisor forma part del parc tecnològic de les cases, i l'estudi del seu ús constitueix una eina d'anàlisi que ens permet determinar les conductes que es deriven de les interaccions, tant amb el mitjà com amb el grup de teleespectadors.

Una de les etapes fonamentals de la vida amb relació a l'aprenentatge i la incorporació de les habituds televisives és la infantesa. Els nens veuen televisió al mateix temps que experimenten, observen i aprenen les habituds, quasi consolidades, de les diferents unitats familiars. L'estudi sobre la conducta dels infants durant el consum televisiu familiar proporciona, per tant, una aproximació al comportament dels menors pel que fa a la recepció televisiva desenvolupada a les llars.

L'anàlisi dels usuaris d'aquest mitjà audiovisual és el marc de la recerca presentada en aquest article. Els resultats exposats en aquestes línies són fruit de la tesi doctoral titulada *Comportamientos y hábitos del consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*, dirigida pel catedràtic de la Universitat Autònoma de Barcelona Emili Prado i escrita per l'autora d'aquest article (Garcia, 1997). També és important destacar la col·laboració del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB i, molt especialment, la tasca desenvolupada per l'equip de recerca, dirigit pel doctor Emili Prado, que l'any 1991 va iniciar una investigació sobre les noves modalitats de relació amb la televisió i el seu consum (Prado, 1991).

El marc de la recepció televisiva

Des de les primeres investigacions sobre efectes i usos de la televisió a finals dels anys cinquanta fins a les dirigides per Lull (1988) o Morley (1992), s'han acomplert unes grans transformacions en l'ecosistema comunicatiu i, no cal dir-ho, uns importants canvis socials que incideixen en la vida familiar. La concepció moral d'allò que està «bé o malament» amb relació als continguts i a les repercussions del mitjà s'ha anat relativitzant a partir dels estudis culturals sobre audiència i televisió. La perspectiva

qualitativa d'alguns estudis socials fets durant l'última dècada han permès cobrir unes mancances importants respecte a les investigacions de caràcter quantitatiu, centrades en l'ús infantil de la televisió.

Relacionar-se amb la televisió significa alguna cosa més que encendre i apagar l'aparell receptor, ja que aquestes accions estan immerses en un marc familiar avesat a la pràctica diària d'usuaris del mitjà, entre alguns altres factors importants. Quines normes familiars intervenen en la relació televisió-nens? Què veu el menor dels programes televisius i quan? Què o quines persones acompanyen els infants durant les escenes quotidianes de visionament? Quines activitats duen a terme els petits mentre miren la pantalla? Quins processos de negociació són presents en el consum de l'oferta de les cadenes? Com s'arriba a un consens familiar en matèria televisiva? Sobre què parlen les famílies o quins silencis s'esdevenen en el moment de mirar la televisió? Les respostes d'aquests interrogants ens permeten explicar no solament el paper del mitjà televisiu en una part important de les interaccions familiars, sinó també l'ús i els comportaments de les audiències.

El tema central de recerca presentat a la tesi doctoral mencionada anteriorment investiga les conductes dels nens d'edats compreses entre els sis anys i els deu durant el visionament de les emissions televisives en el context familiar. El mateix objecte d'estudi constitueix en molts casos la millor font d'informació. L'estudi de camp realitzat en un total de seixanta nens i nenes d'una localitat de l'àrea metropolitana de Barcelona ha estat la font principal d'anàlisi. El disseny de l'instrument metodològic és una de les peces cabdals en l'exploració i la interpretació de les dades. L'entrevista individual amb profunditat ha estat l'eina metodològica seleccionada amb l'objectiu d'obtenir les informacions adients per a procedir a l'anàlisi, a més de conèixer les opinions i els comportaments, a partir dels mateixos subjectes d'estudi. Amb relació a la metodologia emprada, és important indicar l'enriquiment, des del punt de vista qualitatiu, de les valoracions fetes pels subjectes, els nens.

Llibertat d'ús

La televisió esdevé el mitjà de comunicació més consumit pels infants de la mostra de la investigació respecte a unes altres tecnologies domèstiques. Malgrat les conseqüències que podem trobar en aquesta primera conclusió, la importància d'aquest fet quotidià es redimensiona amb la manca de control generalitzat pel conjunt de progenitors. Mentre que l'ús del magnetoscopi, de l'ordinador, dels videojocs i de l'equip de música està subjecte a unes normes familiars que limiten la pràctica dels nens,

l'ús infantil del televisor defuig les regles familiars. D'una manera concreta, el visionament de la programació de les graelles televisives pel petit no necessita l'autorització prèvia de la majoria dels tutors dels infants. El control i la intervenció de l'adult sobre el consum del menor només es registren quan aquest element pot alterar les habituds del pare o de la mare. Aquest comportament no és una característica diferenciada entre els nens que disposen d'un aparell receptor en el seu dormitori i els que no en tenen cap al seu propi espai privat.

Quan els pares decideixen comprar un televisor, no adquireixen només aquesta tecnologia, sinó que prèviament li han assignat un lloc determinat de la casa. L'entrada d'un segon televisor o d'un tercer a la llar augmenta, òbviament, les possibilitats de consum televisiu de l'infant. Malgrat això, no podem establir una relació directa entre els nens que disposen de dos televisors o més i l'ús dut a terme finalment per aquest membre de la família. Les normes familiars i les preferències del menor amb relació al consum dels programes determinen els comportaments específics.

Sentir-se acompanyat davant el televisor

La presència i la situació dels aparells receptors de televisió influeixen en les conductes i els hàbits dels nens, però no són un factor determinant en les relacions entre l'infant i la televisió. El menjador continua essent l'espai privilegiat on es representen les escenes de recepció televisiva a les llars. La satisfacció manifestada pels petits respecte a la companyia dels pares, en primer lloc, i dels germans, en segon terme, és una constant d'aquesta investigació empírica, tret que disminueix els possibles usos del «televisor propi».

Mirar el televisor des del sofà, assegut entremig dels pares i des d'una posició frontal o lateral és la pràctica més generalitzada durant el consum infantil de l'oferta de les cadenes. La reunió familiar davant la pantalla es converteix en un escenari doblement satisfactori per al nen. Aquesta modalitat de consum permet que el petit pugui atendre els espais de les graelles i, a més a més, relacionar-se amb els pares. La presència del televisor en un espai central de la casa, el menjador, apareix com una excusa perfecta per al petit, que intentarà parlar o fer unes altres activitats en companyia dels adults. El plaer d'estar junts supera fins i tot el desig de veure televisió en la majoria de casos.

Les excepcions d'aquest comportament generalitzat es presenten quan hi intervenen principalment tres factors. En primer lloc, quan el subjecte manifesta un interès especial en el consum d'un programa determi-

nat que el grup familiar no vol visionar. El segon factor es troba en l'edat del nen: els subjectes de nou anys d'edat i, bàsicament, de deu s'allunyen del comportament general i les seves preferències es destaquen cap a un consum individual. I, a l'últim, cal esmentar l'infant que troba un aliat en la família, amb qui pot acudir a una altra sala per veure la televisió, malgrat que en aquesta última particularitat intervé novament el desig d'estar en companyia d'una altra o d'unes altres persones mentre atenen el televisor.

Parlar i jugar són les accions que els nens volen potenciar amb els pares tot aprofitant la presència del televisor, encara que no sempre són compartides pels pares. En força ocasions, mirar el televisor és considerat pels adults una pràctica que allibera els pares del control i de la comunicació amb els fills. La quasi absència d'activitats de joc durant el consum televisiu del nen acompanyat pels seus pares redimensiona el paper que els subjectes concedeixen a les relacions amb els amics. Mirar el televisor en companyia d'un amic li permet visionar formats i gèneres seleccionats paral·lelament a la possibilitat d'iniciar un joc en qualsevol moment.

Respecte a aquest comportament, és imprescindible destacar que en la majoria d'ocasions que el nen seu al sofà durant la tarda, el vespre o la nit, acompanyat dels seus pares, ja ha tingut la seva ració de visionament. Abans s'ha acomplert un determinat consum televisiu: el dels contenidors infantils de la franja matinal.

Aixecar-se amb un club

L'ús de la televisió delata algunes transformacions socials que afecten directament l'organització de la vida social i familiar. La franja del matí es consolida com a segment de temps diari clau en el consum televisiu del nen. Els canvis soferts en els estils de vida que incideixen en l'organització familiar i en l'estratègia seguida pels programadors de les cadenes expliquen els hàbits detectats amb relació a les franges de major consum infantil. Mentre els pares treballen en les tasques domèstiques matinals, els fills de menor edat es treuen el pijama i esmorzen atenent el seu contenidor infantil. Les activitats culturals i esportives, principalment, realitzades per un nombre important de menors en sortir de l'escola determinen l'absència de públic infantil a la llar durant la tarda. De l'anàlisi de la programació infantil emesa a Catalunya durant l'última setmana de gener de 1994 se'n destaca que el 71 % dels programes dirigits als petits s'emetia des de les 7.30 fins a les 9.30 hores.

Els contenidors infantils —caracteritzats per la inclusió de dibuixos animats i sèries de ficció (Euromonitor, 1992)— ocupen la programació matinal de les cadenes amb l'objectiu d'aconseguir un públic fidel. A Ca-

talunya, l'atenció manifestada pels nens es concreta en les preferències cap a la fórmula *club* i, concretament, cap al «Club Súper 3». L'entrada en aquest grup provoca que els més joves de les famílies s'identifiquin amb un col·lectiu infantil que utilitza un mateix codi i que, a més, puguin adquirir una sèrie de productes comercialitzats pel programa i per la seva cadena. La fidelitat del públic infantil envers aquest espai es troba també en l'interès dels nens que pertanyen a famílies que no consumeixen de manera habitual o ocasional la programació de la televisió catalana.

Els processos de negociació

El consum de l'oferta de les cadenes en el microespai familiar denota certes diferències en matèria televisiva entre gèneres seleccionats i gustos de les generacions. Els diferents *targets* perseguits per les cadenes de televisió mitjançant uns continguts, uns formats i unes hores d'emissió determinats són acompanyats de vegades per uns altres integrants de la família que esperen veure un altre o uns altres programes en una escena de recepció. La negociació entre les persones situades davant del televisor és condicionada per les normes familiars sobre desacords respecte al visionament de la programació, pel poder detingut o assumit pels diferents membres i per la quantitat i la ubicació dels televisors. És evident que l'habilitat estratègica de la persona que proposa un canvi en el visionament influeix en la resolució final del conflicte d'interessos plantejat.

L'anàlisi de les actituds familiars amb relació al poder representat pels diferents integrants de la família ens permet agrupar els comportaments observats en sis modalitats. La «saviesa dels pares» permet que aquests membres adults tinguin el privilegi de decidir l'espai arran d'un desacord familiar comptant amb el consentiment del propi fill. L'escala jeràrquica de la família, representada pel pare en primer lloc, per la mare en segon lloc i pels fills en les posicions últimes en funció de l'edat, determina la segona modalitat. El comportament autoritari del pare, malgrat la disconformitat dels altres membres, és present en un nombre important de les famílies de la mostra. Una altra modalitat proposa el poder dels components de la llar en funció de torns adjudicats segons la franja horària i, algunes vegades, segons el gènere televisiu. La votació i el joc també formen part dels processos de negociació malgrat que siguin minoritaris. Les protestes dels nens a l'hora d'introduir canvis en la «norma familiar» no aconsegueixen el seu objectiu fonamental, provocar un canvi de cadena, però sí que posen de manifest una de les conductes habituals en les relacions familiars respecte a aquest mitjà.

L'entrada de nous aparells receptors de televisió a les llars amplia les possibilitats de fragmentació de les audiències i, per tant, la multiplicació de les habituds televisives als nombrosos espais. L'evolució dels comportaments amb relació a l'ús de la televisió és una de les claus fonamentals per a entendre el nou mapa televisiu. En aquest sentit, la perspectiva qualitativa dels estudis d'audiència reclama una revisió de la concepció dels consumidors del mitjà televisiu.

Algunes referències bibliogràfiques

- BARRIOS, L. (1993). *Familia y televisión*. Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.
- BUCKINGHAM, D. (1993). *Reading Audiences*. Manchester: Manchester University Press.
- CALLEJO GALLEGO, J. (1995). *La audiencia activa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- EUROMONITOR (1992). *Programación infantil de televisión en España, Francia e Italia*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.
- GARCÍA MUÑOZ, N. (1997). *Comportamientos y hábitos del consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. [Tesi doctoral]
- HODGE, B.; TRIPP, D. (1988). *Los niños y la televisión*. Barcelona: Planeta.
- LULL, J. (1980). «The Social Uses of Television», *Human Communication Research*, núm. 6, p. 197-209.
- LULL, J. [ed.] (1988). *World Families Watch Television*. Londres: Sage.
- MANLEY-CASIMIR, M. E.; LUKE, C. (1987). *Children and Television*. Nova York: Praeger.
- MORLEY, D. (1992). *Television. Audiences & Cultural Studies*. Londres: Routledge.

PRADO, E. (1991). «Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo». A: *Memoria del proyecto de investigación PB91-0506*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.