

El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil:
aproximación a la calidad de su contenido
Television message of programmes and publicity addressed to children:
approach to the quality of its content

M^a Dolores Fernández Poyatos
Victoria Tur Viñes
Alicante (España)

RESUMEN

La presente reflexión forma parte del trabajo que en la actualidad desarrolla un grupo de investigación que pretende diseñar un instrumento que permita medir la calidad de los mensajes audiovisuales de televisión dirigidos al público infantil (4-12 años). La información que se expone a continuación es resultado de la investigación que dicho grupo realizó desde octubre de 2003 a octubre de 2004. Y que tiene continuidad hasta el año 2007. Por tanto, sus resultados han de considerarse parciales.

Para el análisis del contenido de mensajes, tanto publicitarios como de programas, se escogieron dos semanas de programación: una en período normal (la última de mayo) y otra correspondiente a vacaciones (la tercera semana de diciembre) del año 2003. En cuanto a los soportes, se eligieron las cadenas de emisión en abierto y de cobertura nacional: TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5. Se tuvieron en cuenta los períodos vacacionales que alterarían la programación habitual. Hay que señalar también que, cuando el programa se emitía entre lunes y viernes, se analizaban dos capítulos o episodios, y, cuando se emitía en fin de semana, se analizaban todos. Lo mismo se hizo con la publicidad contenida en los programas seleccionados. En total, el análisis recogió 241 contenidos correspondientes a programas y 1.150 a publicidad.

Respecto de los objetivos, se parte de uno general –El análisis y la evaluación de la calidad de los contenidos audiovisuales–, y dos específicos: el primero se centra en la descripción de la oferta y el consumo de la programación infantil y de la publicidad contenida en los programas; el segundo pretende la configuración de un sistema de medición de calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia. Sobre este último versa el trabajo. Tanto la programación como la publicidad se ha sometido al análisis de 24 variables que pueden aglutinarse de la siguiente forma: «enseñanza principal de los mensajes», «grado de interactividad», «presencia, o no, de violencia física, verbal y de género», «conducta prosocial», «conducta asocial», «lenguaje (expresión oral, construcciones gramaticales, vocabulario, palabras malsonantes)» y «contenidos sexuales».

El estudio nos ha permitido poner de manifiesto el peso de estas variables en los mensajes televisivos para niños, así como constatar semejanzas y divergencias entre Publicidad y Programación infantiles.

ABSTRACT

The present reflections comprises the work that nowadays develops an investigation group that tries to design an instrument that allows to measure the quality of television audio-visual messages addressed to children (between 4-12 years). The information that follows is the result of a research that was made by this group from October 2003 since October 2004. And continues until 2007. Therefore their results have to be considered as partial.

For the analysis of the content of the messages (advertisements some of them, others from programmes) were selected two weeks of programmes: one during non-holiday period (last week of May) and another one corresponding to the holiday period (third week of December 2003). Concerning to the supports, open emission and national covering channels were chosen, such as: TVE 1, TVE 2, Antena 3 and Tele 5. Holiday periods which may change the common programmes were considered as well. We should also point that when the program was emitted between Monday and Friday, two chapters or episodes were analyzed; when it was emitted during the weekend, all of them were analyzed. The same process was followed with the advertisements which were included in the selected programmes. Summing up, the analysis gathered 241 contents corresponding to programmes and 1.150 to advertisements.

According to the objectives, the study is based on a general one-the analysis and the evaluation of the audio-visual contents quality-, and two specific ones: the first one is centered in the description of the offer and the consume of children programmes; the second one looks for the configuration of a quality measurement system of the audio-visual contents addressed to children. Our work will deal with this last one. The programmes and advertisements have been subjected to the analysis of 24 variables that can be combined or put together in the following ways: «main teaching from the messages», «interactivity level», «presence or not of physical, verbal and genus violence», «prosocial behaviour», «asocial behaviour», «language (oral expression, grammatical constructions, offensive words and vocabulary) and «sexual contents». The study has allowed us to show the importance of these variables in television messages for children, as well as to state similarities and differences between children publicity and programmes.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Calidad televisiva, programación infantil, publicidad.
 Television quality, infantile programming, publicity.

El lenguaje presente en los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia es un estímulo activo en la relación del niño con el medio, generando ciertas influencias en el desarrollo de su capacidad lingüística. La mayoría de los estudios han coincidido en contemplar los efectos del lenguaje en el niño. En el marco de un proyecto de investigación (SEJ2004-01830/CPOL, MEC/Feder), dirigido por la profesora Victoria Tur Viñes, se pretenden determinar qué aspectos del lenguaje audiovisual podrían ser indicadores de calidad en el contenido de los mensajes televisivos dirigidos a niños. Los estudios sobre la influencia de la televisión en la adquisición del lenguaje en el niño no son demasiado concluyentes. Básicamente existen dos tendencias que, además, no se excluyen:

- El aprendizaje del lenguaje es innato; teoría defendida, entre otros, por Chomsky (1980).
- El aprendizaje del lenguaje necesita de la mediación social (la madre y la sociedad) a modo de catalizadores entre el universo simbólico cultural y las situaciones que exigen estructurar el lenguaje (Kaye,1982; Bruner, 1983 y Greenfield,1991).

Según esta última teoría, el medio audiovisual no favorecería la mediación de terceros, y además supondría una unidireccionalidad que invalidaría los procesos que suscitan y provocan la construcción del

lenguaje. No obstante, hay estudios que confirman que la intervención de un adulto que ve junto al niño la televisión explicándole lo que acontece en ella, incide y se relaciona directamente con un alto desarrollo lingüístico en el niño (Arraf, 1990). En una de las últimas aportaciones bibliográficas sobre el tema se mantiene que ver la televisión no influye sobre el desarrollo gramatical del niño, pero sí interviene en el progreso y mejora de su léxico (Naigles y Mayeux, 2001). Esto es, el medio televisión, que por sí sólo no es capaz de influir en la adquisición de la capacidad lingüística del niño siempre y cuando éste posea un dominio gramatical previo, sí es determinante para el aprendizaje de un más amplio y adecuado vocabulario. Ahora bien, los estudios que han valorado positivamente la influencia de la televisión en la adquisición de vocabulario han tomado como objeto de análisis programas de naturaleza educativa, de manera que es preciso manejar sus resultados con cierta cautela. Por otro lado, Pablo del Río y otros (2004:136-137), partiendo de Perkins (1992), explican acertadamente el pensamiento débil y el conocimiento frágil susceptibles de caracterizar a las nuevas generaciones audiovisuales, pues «la vida interior requiere cierta capacidad para mantener un discurso mental con autonomía psíquica. Del mismo modo que algunas personas para pensar necesitan inevitablemente hablar con alguien (pensar en voz alta, pensar hablando), el niño de hoy corre el peligro de no pensar si no está en situación de 'grupos de conciencia', el flujo externo de la estructura dialógica del audiovisual podría(n) detraer espacios del habla interior, a la que el libro prestaba una mayor sinomorfía contextual».

Reflexiones que nos llevan a considerar la conveniencia de atender, entre otras, a la dimensión lingüística, pues, aunque las investigaciones no hayan podido esclarecer la relación entre la lengua que posee el niño y la lengua empleada en el audiovisual, sí es una de las dimensiones fundamentales en el proceso de socialización del niño al aprender éste conjuntamente la estructura social y el código lingüístico que le corresponde, con todo lo que éste implica: pautas de sentir y pensar, juego de poderes, de símbolos, de identidad, de posibilidades cognoscitivas (López Morales, 1993: 58). Por ello, consideramos pertinente estudiar los atributos que caracterizan el lenguaje al que el público infantil está expuesto a diario tanto en programas y publicidad televisivos. Con este propósito, partimos de la siguiente hipótesis: El lenguaje de un contenido audiovisual de calidad dirigido a niños debe corresponderse con el nivel estándar de la lengua, entendiendo por éste el que se adapta a las exigencias normativas del idioma, el empleado por los medios de comunicación social y el común a la gran mayoría de los hablantes que pertenecen a un nivel sociocultural medio. En concreto, y adaptado al ámbito infantil, deberá presentar construcciones gramaticales correctas, con un abundante y heterogéneo vocabulario; y al contrario, deberá evitar el abuso de muletillas, las expresiones malsonantes y los insultos. También creemos apropiado incluir en este nivel la jerga específica y propia de la infancia y de los grupos que la componen. Desde una perspectiva sociolingüística, la jerga es una lengua especial de un grupo social diferenciado cuyos hablantes sólo la usan en cuanto conversan miembros de ese grupo social (Lázaro Carreter, 1980). Se considera, pues, que el uso de jergas se debe a la necesidad de pertenencia que sienten los miembros de un grupo. Pertenecer a un grupo no es sólo usar/compartir determinada vestimenta, colores, objetivos, aficiones..., sino también *usar/compartir* determinadas expresiones, giros sintácticos, etc.

La jerga, al igual que cualquier otro elemento, *marca*, por lo que se convierte en seña de identidad. Mayor, aún, si hablamos de grupos lingüísticos reducidos (delincuentes, artesanos, profesionales de cualquier actividad) o de grupos en proceso de formación y madurez como es el caso de niños y adolescentes. Para evaluar la calidad del mensaje de los contenidos audiovisuales dirigidos a los niños, además de realizar un análisis de contenido para medir los aspectos relacionados con el lenguaje, también hemos tenido en cuenta otro tipo de variables relacionadas con aspectos audiovisuales: la posible enseñanza principal, los valores prosociales o asociales que se transmiten, la interactividad, la presencia o no de contenidos sexuales y/o violentos, la adecuación a la regulación vigente o el entretenimiento suscitado en el público objetivo. Suma de variables que evidencia el carácter multifactorial del concepto de calidad aplicado a un contenido audiovisual –de programas y publicitario– dirigido a la infancia, y que es, igualmente, guía del proyecto de investigación que, desde el año 2003 y hasta el 2007, venimos desarrollando. Esta comunicación es el resultado de la primera parte de este proyecto; en ella, presentamos las conclusiones obtenidas acerca de la calidad del lenguaje de los contenidos audiovisuales de la programación infantil española del año 2003. La segunda parte del proyecto – 2004-2007– se halla en proceso de estudio y análisis.

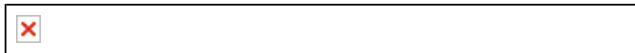
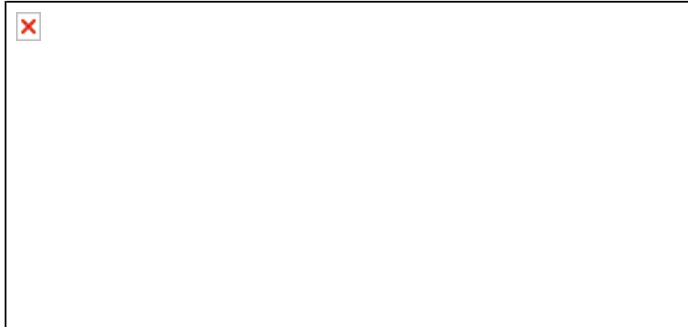
Para iniciar nuestro estudio, construimos una muestra de 241 contenidos programáticos y 1.150 contenidos publicitarios, emitidos en la programación infantil de las televisiones de cobertura nacional (TVE 1, La 2, A3, T5). El período estudiado comprende la programación de una semana de mayo y otra de diciembre del año 2003. En total, se han visto 105 horas de programación exclusivamente infantil. Al objeto de dotar de representatividad a la muestra, contemplamos, por una parte, examinar contenidos tanto de fin de semana como de programas emitidos a diario, y, por otra, programas de un período normal junto con los emitidos en época de vacaciones y, por consiguiente, de alta inversión publicitaria. En el caso de los contenidos de programas hemos realizado el análisis por duplicado para evitar el sesgo de establecer conclusiones a partir de un solo capítulo de serie o de un único espacio contenedor. En total, han sido 164 las variables contempladas en relación con la calidad; de ellas, veinticuatro dan cuenta de aspectos relacionados con el lenguaje del contenido.

El modelo de investigación aplicado se ha inspirado en estudios internacionales de reconocido prestigio. Sólo desde el conocimiento de lo que ya se ha hecho, y ha resultado válido para aproximarse a la medida de la calidad del audiovisual dirigido a la infancia, podíamos realizar una aproximación original y válida para el marco español. Las líneas de investigación internacional más relevantes que abordan la calidad de los contenidos dirigidos a la infancia son:

- The CTS (Children's Television Standards) de la ABA (Australian Broadcasting Authority) de 1979. La ACTF (Australian Children 's Television Foundation) investiga este tema desde 1982.
- The Annenberg Public Policy Center (APPC) en Pensylvania (EEUU) lo hace desde 1995 (Hall, 1997: 8-15).
- La CNTV (Consejo Nacional de Televisión) en Chile realiza estudios desde 1997. (VV.AA., 2002)

Siguiendo las líneas de investigación referidas, el lenguaje ha sido analizado a partir de las siguientes variables: expresión oral, construcciones gramaticales y vocabulario, utilización de muletillas, expresiones malsonantes e insultos y aparición de jergas. A través de estos indicadores, se ha buscado establecer el nivel de lengua que prevalece en los programas y en la publicidad infantiles; se ha estimado, además, que el resultado obtenido en la primera variable –expresión oral– debía estar en concordancia con los valores que alcanza el

resto ya que el conjunto formado por las cuatro últimas es reflejo del nivel de lengua que un individuo posee. Desde la lingüística hace ya bastantes años se reivindica el estudio del lenguaje oral, como herramienta de instrucción para la enseñanza de la lengua. En efecto, desde el reconocimiento unánime de que el lenguaje escrito es una clara transformación del discurso oral, «el papel de la escolaridad y de la transmisión continua, lejos de limitarse al mundo de las letras, queda igualmente atestiguado en las tradiciones orales y el arte retórico» (Jakobson, 1976: 95). El peso y la difusión de la producción de mensajes escritos en el pasado han sido, hoy en día, igualados por la producción de mensajes orales derivados de avances técnicos como, por ejemplo, la radio y la televisión. Pese a todo ello, no hay que olvidar que los discursos emitidos en los programas y la publicidad infantiles son discursos planificados, es decir, han sido preparados para ser dichos (Briz, 1996: 11). Respecto a las conclusiones más relevantes obtenidas en nuestra investigación, se pone de manifiesto que el nivel concerniente a la expresión oral de los contenidos programáticos dirigidos a niños, se concentra en el ítem «medio» con un 70,0%; le sigue «rico (variado y prolijo)» con un porcentaje del 22,1%; por último, «pobre y escasa» con un 7,9 %.



De manera que parece que el nivel de lenguaje presente en los contenidos audiovisuales dirigidos a niños, sólo sobresale por su calidad en poco más de un contenido programático de cada cinco. En publicidad se dan resultados similares. La diferencia entre programas y publicidad radica en el hecho de que encontramos, con frecuencia, una expresión oral más rica y variada en los primeros que en los segundos, teniendo éstos mayor presencia de contenidos con un nivel de expresión oral muy pobre.


Las construcciones gramaticales y el vocabulario son «correctas siempre» en un 80,8% de los contenidos de programas; «esporádicamente incorrectas», en un 18,8% y sólo «incorrectas siempre» un 0,4%. En la publicidad encontramos una distribución análoga, aunque con un mayor número de incorrecciones gramaticales. En uno de cada cinco programas y en uno de cada cuatro contenidos publicitarios, detectamos construcciones incorrectas que, si bien no están presentes de una forma permanente a lo largo de todo el contenido, aparecen ocasionalmente. Aunque son muy escasos los contenidos en los que de manera continua se emplean incorrectamente tanto el vocabulario como la gramática, sería deseable que no existieran desde todos los puntos de vista.

Así mismo, la utilización de muletillas es exigua: 68,8% para el ítem «nunca»; 29,2% para «esporádicamente»; el 1,3% «para la mayor parte del tiempo» y 0,8% para «siempre».

En lo referente a insultos y expresiones groseras predomina el ítem «nunca» (87,1%), quedando «la mayor parte del tiempo» con un 1,3% y «siempre» sin representación. Durante la emisión del contenido íntegro de ciertas series (Beyblade; Dragon Fliz y Yu-GI-OH) se constata la aparición habitual y permanente de insultos y expresiones malsonantes. Ahora bien, entre los programas, es Megatrix el único en el que se han detectado constantemente estas formas verbales ofensivas. En sentido contrario, en La Hora Warner no se verifica ningún caso de este tipo de expresiones. Anecdóticamente, y en cuanto a la publicidad, hemos hallado algunas expresiones de esta naturaleza en los productos Bollycao.





 Cuadro de texto: GRÁFICO 4: LENGUAJE: Uso de expresiones malsonantes e insultos

Para terminar, apenas se verifica la existencia de jergas específicas: el porcentaje acumulado de los valores «nunca y esporádicamente» alcanza el 95,4%, y el resto, -4,6%- queda para «la mayor parte del tiempo». Encontramos un uso esporádico de estas jergas en contenidos como Cosas de Monstruos y Desastres monstruosos, Memé y el Señor Bobo, El libro de Dexter, Arthur, El Pájaro Loco, Sabrina y Tweenies, entre otras. Asimismo, este uso es casi constante en dos series infantiles: Animorphs y House of Mouse. En cuanto a programas contenedores, Megatrix y Los Lunnis lo emplean de manera esporádica, y TPH de forma permanente, siendo éste, además, el que ofrece el número más elevado de casos. Pensamos que la utilización esporádica de jergas específicas a lo largo de la duración de cada contenido no hace sino enriquecer el lenguaje, contribuyendo a su actualización y, sobre todo, vehiculando la transmisión de las diferentes identidades que integran el conjunto social, pluralidad de la que cada vez más se nutre nuestra sociedad.



En conclusión, podemos afirmar que el nivel del lenguaje predominante en los contenidos audiovisuales dirigidos a niños, se sitúa en el nivel medio, es decir, el que corresponde al registro estándar de la lengua. Asimismo, los casos en los que el uso es frecuentemente incorrecto, no son predominantes sino anecdóticos. Aunque la aparición de insultos es muy poco significativa, este tipo de descalificaciones están presentes y sería recomendable que no existieran porque no aportan nada. A la vista de los datos, no podemos afirmar con rotundidad que los contenidos programáticos presenten un mejor nivel lingüístico que los publicitarios. Ambos parecen equilibrados en todas las dimensiones estudiadas. Los agentes -creadores, productores- de audiovisuales parecen dispensar una preocupación e interés mayores que hace años por cuidar los aspectos relacionados con el lenguaje.

Referencias

- BRIZ, A. (1996): *El español coloquial: situación y uso*, Madrid, Arco/Libros.
 BRUNER, J.S. (1983): *Child's talk: learning to use language*. New York, W. W. Norton.
 CHOMSKY, N. (1980): Rules and representation. New York, Columbia University Press.
 DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2004): *Pígmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.
 GREENFIELD, P.M. (1991): «Language, tools and brain: The ontogeny and phylogeny of hierarchically

organized sequential behaviour», en *Behavior and Brain Sciences*, 14; 531-595.
HALL, K (1997): «The 1997 State of children´s television report: Programming for children over broadcast and cable television». *Report Series*, 14; 8-15. La mayoría de los informes concluyentes de las investigaciones de la APPC están publicados en formato electrónico en la <http://www.appcpenn.org/>.
JAKOBSON, R. (1976): *Nuevos ensayos de lingüística general*, México, Siglo XXI editores.
KAYE (1982): *The mental and social life of babies. How parents create persons*. Chicago : University of Chicago Press. Traducido al español: (1986): *La vida mental y social del bebé*. Barcelona, Paidós.
LÁZARO, F. (1980): *Estudios de lingüística*. Madrid, Grijalbo.
LÓPEZ, H. (1993): *Sociolingüística*. Madrid, Gredos.
NAIGLES, L.R. y MAYEUX, L. (2001): «Television as incidental language teacher», en SINGER, D.G. y SINGER, J.L.: *Handbook of children and media*. Thousand Oaks : Sage; 135-152.
PERKINS, D. (1992): *Smart School : From training memories to educating minds*. New York , The Free Press.
VV.AA (2002): *Estudio Estadístico comparativo de televisión abierta chilena (1999-2002)*. CNTV. Disponible en www.cntv.cl

(TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES PROGRAMÁTICOS Y PUBLICITARIOS DIRIGIDOS A LA INFANCIA). Diseño de un instrumento específico de medida. (SEJ2004-01830/CPOL) ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia Y Tecnología/Feder Programa I+D+i 2004-2007. Directora: Victoria Tur Viñes.

M^a Dolores Fernández y Victoria Tur son profesoras de la Universidad de Alicante (España)
(dolores.fernandez@ua.es) (Victoria.tur@ua.es).