

La televisión para niños de 7 a 11 años. Aportaciones para un nuevo concepto de calidad.

Resumen tesis doctoral defendida por M^a José Labrador Blanes
Madrid 10 Octubre de 2007

Dirigida por Loreto Corredoira y Alfonso

Se recoge a continuación el resumen, las conclusiones del trabajo, que están sirviendo de pauta metodológica en el Proyecto Tele Clip TV.

El consumo de los contenidos televisivos por parte de la infancia, es un tema que me ha interesado desde el comienzo de mi experiencia profesional. Es también, un tema de permanente preocupación social, lo que nos obliga como investigadores a diseñar herramientas que provean de carácter científico la toma de decisiones en materia de televisión.

Por ello el origen de la investigación que se presenta, se encuentra en **la calidad de los contenidos televisivos dirigidos a los niños de 7 a 11 años.**

Se considera que son muchos los factores que influyen para que la calidad se encuentre presente en los programas de televisión infantil, los cuales hemos hecho objeto de análisis, éstos son:

- ✓ El impacto de las ideas, valores, actitudes, hábitos o costumbres y lenguaje que se plasman a través de las imágenes de un programa, y el grado de cumplimiento de la regulación existente relacionada con la protección de la infancia en televisión.
- ✓ La oferta y consumo de los contenidos.
- ✓ El proceso de la competencia entre los canales públicos y privados, lo que para muchos productores ha influido en una cultura televisiva caracterizada por buscar altos índices de audiencias poniendo en peligro la calidad de la programación de los canales en diferentes países.

Algunas particularidades de la perspectiva de análisis que ha orientado esta investigación son : en primer lugar es una visión que pretende alejarse de un compendio exhaustivo de estudios con datos sobre audiencias y consumo, que generalmente persiguen el aspecto más controvertido de la televisión: el efecto que ejerce este medio en los niños. No obstante se consideraron los estudios anteriores, elaborados a niños del rango de edad mencionado, en varios países de América Latina.

En segundo lugar expresar que esta tesis ha adoptado un enfoque más cognitivo y cualitativo de los niños y la televisión

A partir de lo dicho, se origina el planteamiento inicial de la tesis que nos permite plantear una hipótesis de trabajo: **Tanto los directores, ejecutivos y responsables de los canales o cadenas de televisión, como**

los productores de ideas transformadas en contenidos no logran definir de una misma forma lo que significa calidad, lo que nos lleva a considerar como importante y novedosa, la idea de implementar ciertos criterios que ayuden a establecer parámetros más uniformes sobre este valor , objeto de constante atención y complejidades en cuanto a su uso (se refiere).

Esto se comprobó con una metodología de trabajo que optó por revisar sistemáticamente y en profundidad las tendencias televisivas que resultan observables en América Latina, el desarrollo cognitivo y afectivo emocional del niño de 7 a 11 años, la oferta, consumo y la calidad de los contenidos, así como las investigaciones sobre calidad; concluyendo que es posible elaborar un concepto de calidad el cual conlleva al uso de los diversos criterios propuestos a los que haremos alusión más adelante.

Para ello fue necesario trabajar con un grupo interdisciplinario de profesionales de otras áreas como la neurociencia, psicología, pedagogía y sociología. Esta diversidad de las fuentes se unen a las que emanan propiamente de la televisión, medio de comunicación en el que me he trabajado durante años, responden al objetivo de lograr una visión completa y posibilitar una integración de las diversas disciplinas que participan en la discusión sobre los contenidos programáticos.

Así, comenzaremos diciendo que los progresos del niño de 7 a 11 años a nivel cognitivo, sus grandes avances en el área afectiva y las funciones específicas derivadas de su desarrollo cerebral, nos dan a conocer su forma de aprender, percibir y relacionarse con su medio, características que conforman el desarrollo de su personalidad, lo que resulta de fundamental relevancia para todos los interesados en realizar nuevas propuestas de programas y productos televisivos.

La contribución de estudios actualizados en el campo de la neurociencia (como los de la Dra. Martín Lobo) nos permiten entender que: La asociación es uno de los mecanismos fundamentales del aprendizaje y la memoria resultando como un mecanismo muy potente para la modificación, adaptación de la conducta y adquisición de conocimientos sobre todo aplicado al caso concreto de los contenidos televisivos. En este sentido podemos afirmar que el buen uso de la televisión favorece al niño ya que le da una base mas sólida en su aprendizaje.

Comprender, **también el desarrollo del lenguaje en el niño nos ayuda a interpretar el que lenguaje televisivo**, que es más proporcionado hacia la narración de historias, hacia el espectáculo y el entretenimiento, lo que Fuenzalida llama lenguaje lúdico-afectivo, que se manifiesta en signos visuales concretos, riqueza informativa, potencial afectivo (simpatía, antipatía, atractivo o repulsión), el código de la palabra oral, la musicalización, la percepción asociativa entre imágenes y la mezcla cultural. Algunos usos concretos se observan en los diversos códigos de iluminación, edición, de interpretación, de narración y lenguaje de cámara entre otros. Lo anterior nos condujo a conocer los estados emocionales y comportamientos en el niño dada su estrecha relación.

Sabemos que, las emociones al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso objetivos. Ferrés, uno de los autores que analiza con profundidad éste tema nos explica que varios son los motivos por los que la televisión apela a este campo fundamentalmente: la hiperestimulación sensorial, es decir, la saturación de estímulos tanto visuales como auditivos, así como el bombardeo de toda clase de impactos sensoriales, tienen una incidencia directa en la emotividad, dificultando

en muchos casos las actitudes reflexivas. El consumo de emociones resulta pues, gratificante porque es satisfactorio desde distintos puntos de vista: el sensorial, el mental el estético

Se torna entonces necesario, conocer la oferta de contenidos y efectos televisivos.

La franja programática infantil en televisión presenta una generalidad: tiene escasas opciones y deja mucho que desear. En los casos de canales del cable , el interés principal , en ese ámbito ha sido el de transmitir producciones comerciales por lo general importadas que revierten que grandes cantidades de dinero. Cabe destacar que también observamos algunas iniciativas como *Disney Channel* que pretenden acercarse más al público que va entre los 4 y los 17 años, ofreciendo programas muy interesantes dentro del paquete mas económico de la televisión de pago.

Los resultados de diversos estudios sobre la oferta de televisión infantil, nos proporcionan características similares en los diferentes países de América Latina que se concretan en:

- ✓ la compra de programación extranjera,
- ✓ la influencia de canales infantiles de la televisión por los del cable tales como: *Cartoon Network, Nickelodeon y Disney Channel* que se han transformado en verdaderas industrias televisivas infantiles,
- ✓ los recursos económicos y medios de financiamiento de los canales para promover la producción nacional como es el caso de cadenas como *Televisa*
- ✓ y el compromiso y esfuerzo sostenido de canales públicos por consolidar su producción para niños. (entre los que se puede mencionar Once TV, el canal de servicio público más antiguo de América Latina)

Hoy por hoy la mayoría de los canales privados, que concentran alrededor del 85% de la audiencia, sólo transmiten de uno a dos programas infantiles de producción nacional a excepción de Brasil y México. En otros países como Chile, Perú, Venezuela, Ecuador y Colombia , estas franjas son dominadas por títulos extranjeros. Las cadenas de televisión recurren a la compra de programación envasada en donde los japoneses dan hoy, la pauta en material de animación.

De esta forma avanzamos hacia el consumo destacando que **entre las principales causas del consumo de televisión están: la de los gustos, necesidades y preferencias de los niños, la existencia de un público complaciente que asume una actitud pasiva ante los productos comunicativos y el temor de los inversionistas y patrocinadores ante un posible riesgo financiero.**

Entre los resultados de varios estudios de América Latina, uno de los más representativos recogidos en esta investigación es el llamado *Kiddos, (Latin American Kids Study* realizado en las ciudades más importantes de Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México.: con una metodología que consistió básicamente en entrevistas realizadas a los niños de 6 a 11 años, con una duración aproximada de 55 minutos por entrevista y solamente algunas preguntas confirmadas por los padres de familia. Los datos y características de interés son los siguientes:

- ❑ La cantidad de televisores promedio que hay por hogar, es muy alta, 2.25% (2 por hogar)
- ❑ El porcentaje de niños que tienen televisor en su dormitorio es de 45%.(los niveles más altos están en México y Chile)
- ❑ Más del 40% de los niños ven televisión solos. (Esto sucede mas en Argentina, Brasil y Chile.)

- Aunque el consumo es generalizado hay diferencias entre los países. De lunes a viernes los niños de Argentina y Brasil ven más televisión. En cambio los niños en Chile y México ven más televisión los fines de semana.

Tras el consumo podemos poner de manifiesto que el tiempo que le dedican los niños a la televisión que se calcula en un promedio regional de tres horas con treinta minutos diarios, según los estudios consultados y en un promedio de tres horas cuarenta minutos diarios en España, la convierte en una actividad de prioridad lo que nos llevo a tomar en cuenta las siguientes consideraciones: **la primera y la que presenta mayor relevancia en nuestra investigación que es la importancia de la calidad en las producciones y contenidos que consumen los niños de etapa escolar y la segunda, los efectos y actitudes del niño frente a la televisión.**

Concretamente los efectos y actitudes en las que el niño incurre frecuentemente son:

Actitud pasiva, efecto de identificación, efecto de teleadicción que conduce al aburrimiento, fatiga, impaciencia, irritabilidad, alteraciones oculares, consumismo, bajo rendimiento escolar posible incidencia en obesidad e incluso en la atrofia intelectual. Los propiamente derivados de los contenidos violentos son los efectos conductuales como la desinhibición y los efectos emocionales como la desensibilización, particularmente los niños después de repetidas horas de exposición llegan a acostumbrarse a la violencia. Junto a esto es apremiante admitir que existen muchos efectos positivos como: Favorecer la imaginación, estimular la creatividad, acercar al niño a diversas razas y culturas, promover el respeto a la diferencia, potenciar el desarrollo de la inteligencia del niño y la divulgación de contenidos educativos. **Hacemos énfasis en que, las relaciones familiares, las características personales del niño, el nivel económico, el nivel educativo y los hábitos y valores en él inculcados, influirán indudablemente en la recepción de los mensajes.**

Con todo lo expuesto anteriormente, consideramos que tanto la televisión pública como la privada en la nueva era digital debe aproximarse con claridad al significado de calidad. Esto además conlleva a la evaluación de los beneficios que aporta este valor dentro del sistema televisivo y al conocimiento de factores estructurales y características que debemos utilizar para desarrollarlo en la programación infantil.

El concepto de calidad en programas de televisión, se ha investigado a través de los años bajo diversas perspectivas teóricas y prácticas propuestas por autores y teóricos de la comunicación recogidos en esta investigación como: Ishikawa, Mulgan, Vilches y Gutierrez Gea. En todos estos autores encontramos un factor común : coinciden en que nos encontramos con que el mayor problema, es que el término calidad se presta a los mas diversos significados, aún más, la definición de calidad de los programas de televisión es una cuestión de mayor complejidad en su delimitación por el amplio espectro de opiniones existentes y por que la emisión de juicios de lo que es calidad tanto en televisión pública como privada, la realizan personas de perfiles muy diferentes: los responsables de los medios, productores o creadores de contenidos y los televidentes.

También, la calidad se ha evaluado por la aplicación de estándares, con criterios de clasificación para programas específicos de audiencia infantil entre los que figuran en América Latina los que sugieren evaluar la calidad de los programas bajo una medición que distingue dos grandes dimensiones: una sustantiva o de contenidos y otra técnica o de formato. En Estados Unidos (Centro de investigaciones sobre medios de comunicación de la Universidad de Pennsylvania El Anneberg Public Policy Center), determinando una serie de variables basándose en la literatura existente sobre los efectos positivos de la programación y un informe anual cuantitativo y cualitativo sobre la programación. Otra estrategia muy efectiva y exitosa es la que ha dictado la ABA (Organismo regulador australiano de televisión radio e internet) con criterios de clasificación para niños. Para obtenerla un programa debe haber sido hecho específicamente para una audiencia infantil, debe ser entretenido, ampliar la comprensión del niño, contar con los recursos suficientes que permitan garantizar una alta calidad en el guión, el reparto, la dirección, la edición y otros elementos de la producción audiovisual.

Todo esto nos permitió por una parte comprobar la hipótesis y por otra elaborar nuestro concepto de calidad, reiterando que su valor nace de las creencias y de los principios tanto de los Directores, responsables de canales, productores, catedráticos y profesionales de otras áreas que tienen contacto con esta, como de la evaluación y comprensión de los contenidos por el receptor. Para ello evaluamos una serie de criterios que han ido surgiendo de su análisis y otros que consideramos que era necesario integrar. Estos son:

- ✓ **Calidad entendida como diversidad**, que debe ofrecer una amplia variedad de programas.
- ✓ **Calidad de la programación** que ha de ser definida constantemente, por la sociedad, por los emisores, por los receptores y por los productores.
- ✓ **Calidad desde el punto de vista del telespectador**, que tenga en cuenta sus opiniones y que pueda utilizar determinados criterios para valorar la producción de un programa.
- ✓ **Calidad como técnica e innovación**, que debe reunir características de calidad técnica en el guión, animaciones y efectos.
- ✓ **Calidad como ausencia de violencia en los contenidos**: la violencia está cada vez más presente en muchos programas con altos niveles de audiencia, lo que no ocurre solamente en un país es un fenómeno global. La Asociación Americana de la Psicología revela que un niño estadounidense ha visto al terminar la enseñanza primaria un total de ocho mil asesinatos y cien mil escenas violentas, por lo que creemos que a pesar de tener calidad técnica o de innovación la violencia no puede manifestarse en un programa de calidad.
- ✓ **Calidad como estética de los dibujos animados**
- ✓ **Calidad entendida como la presencia de contenidos educativos**
- ✓ **Calidad como promotora del desarrollo de la inteligencia**
- ✓ **Calidad como rentabilidad social**
- ✓

Estos últimos criterios que expondremos con detalle, forman parte de lo que hemos llamado en la tesis: **aportaciones para la configuración de una nueva calidad en televisión**

Plantear la calidad como promotora del desarrollo de la inteligencia en el niño implica necesariamente, admitir que la interacción entre el niño y la televisión en relación al tiempo de consumo, a la jerarquía que el aparato tiene en el hogar y su impacto en los procesos cognitivos y emocionales, aspectos, que ya hemos expuesto, así como las pautas de comunicación, actitudes y valores que el niño aprende de la televisión **no pueden limitarse a los aspectos verbales, ciertos aprendizajes, producciones exitosas y, por tanto, valoración de influencias y efectos, sino que es crucial admitir y destacar un nuevo tipo de relación que en la actualidad se da en forma simultánea al proceso de socialización también ya descrito: la relación del niño con la televisión.** Esta ha pasado a formar parte integrante de su vida cada vez con mayor frecuencia e intensidad caracterizando su desarrollo por lo que a nuestro juicio, debe convertirse en un medio eficaz para promover el desarrollo de habilidades de pensamiento.

Estas habilidades se plantean sobre la base de la inteligencia. La teoría de que hay diversos tipos de inteligencias pluraliza el concepto tradicional, por lo cual tomamos esta posición como referencia, principalmente la teoría de Gardner que nos aporta una visión enriquecedora actualizada.

Descrito lo anterior podemos **exponer las habilidades mediante las cuales pretendemos enseñar a pensar a los niños a través de diversos contenidos programáticos estas son:**

- ✓ Habilidad para usar el pensamiento lógico
- ✓ Habilidad para la búsqueda del pensamiento crítico
- ✓ Habilidad para resolver problemas
- ✓ Habilidad para el control de impulsos
- ✓ Habilidad de motivación
- ✓ Habilidad para la asertividad
- ✓ Habilidad interpersonal y de empatía
- ✓ Habilidad de inspiración e imaginación
- ✓ Habilidad musical

Para avanzar hacia el aprendizaje del niño a partir del desarrollo de estas habilidades de pensamiento a través de los contenidos, **tomamos en cuenta sus expectativas en relación a la televisión, esto a través de los resultados de un estudio comparativo muy significativo de nombre: *TV ¿cómo te quiero?. Lo que los niños sienten y piensan sobre la televisión en Argentina, Chile y Uruguay*, basado en la opinión de más de seis mil niños entre siete y trece años.**

Las principales demandas que los niños pidieron a la televisión son: compañía, educación y formación, pedido de democratización, sentido prosocial y participación activa. **De tal forma comprobamos la profunda capacidad de análisis y creatividad que tienen los niños cuando se les da la oportunidad.** Por

ello y para lograr que sea posible el aprendizaje de estas habilidades, sugerimos un taller de producción que estaría concebido como un espacio de entrenamiento, análisis, y socialización, con lo que se espera lograr que el niño experimente distintos elementos del proceso de comunicación

En cuanto sus usos didácticos en el colegio, los niños como alumnos deben desarrollar habilidades y conocer estrategias que les permitan entender los mensajes que les presenta la televisión de manera autónoma y consumir los contenidos de forma reflexiva y consciente.(En este sentido lo que Aguaded señala como: *orientar para saber elegir y orientar para aprender a consumir*).

Las aplicaciones en el ámbito familiar comienzan con la convocatoria de ver televisión en familia para poder llegar al análisis de los contenidos, de la cultura de la imagen, destacar a los personajes que muestran ejemplos del uso de las habilidades que hemos sugerido. De tal forma concluimos que los padres deben tomar conciencia de que la televisión no es por sí ni buena ni mala. El calificativo que adquiera estará en función del uso que cada uno haga de ella.

Hemos llegado así a la exposición último criterio de calidad : la rentabilidad que abarca dos ámbitos el económico y el social.

Sin duda, tanto las cadenas como canales de televisión abierta o comercial persiguen ante todo **la rentabilidad económica. Los programas logran mantenerse al aire, si son capaces de captar audiencia, de contar con buenos anunciantes o publicidad.**

Una forma rentable de trabajar con programación infantil en televisión abierta es pensar en el mercado internacional, en términos de exportación, coproducciones y alianzas que apuesten por la calidad en el mercado latinoamericano. Pueden buscarse incentivos para la producción a través de fondos y apoyos del gobierno y de otras organizaciones interesadas en promover proyectos infantiles. Muestra de ello es el programa *31 minutos de TVN* actualmente comprado por *Nickelodeon* del cual veremos un pequeño fragmento.

El otro ámbito que abarca el concepto de la rentabilidad es el social, que en conclusión debe darse de esta manera:

- ✓ Desde la perspectiva de las necesidades de las audiencias infantiles
- ✓ Creando programas con estructura propia para generar estrategias de cambio.
- ✓ Convirtiendo los programas infantiles locales en una oferta más competitiva en relación con la oferta extranjera y cuyo logro de producción para la obtención de los resultados esperados por los canales y por la población que les requiere, hacen perdurable la existencia y mejoramiento de la industria de la televisión infantil.

Las nuevas producciones tendrán que responder a los gustos de los niños incorporando elementos de mayor creatividad; por ejemplo la posibilidad de participar activamente en la producción y realización de

programas; como veremos en otros pequeños fragmentos de nuestro video (es el montaje que tiene Sanjuán- y Leonor)

La previsible competencia entre los nuevos canales temáticos dedicados a los niños, deberá producir un cambio de mentalidad en sus realizadores. Las oportunidades que se abrirán con la aparición de los canales digitales serán muy variados

Proponer de forma constante, fórmulas e ideas de programas que defiendan la calidad, el ámbito cultural y la pluralidad en defensa de toda la infancia de América Latina y de otros países se convierte en una necesidad, sobretodo sí tenemos en cuenta que esta investigación ha sido realizada en un momento de continuos cambios tecnológicos en la televisión.

A continuación proyectaremos un video de 8 min que contiene fragmentos de diversos programas de América Latina premiados por su calidad, fragmentos de programas violentos y con contenido ambiguo, coproducciones y premios a las mejores nuevas ideas.

Agradezco al tribunal que pacientemente leyó la tesis y ahora han escuchado la lectura. Especialmente debo agradecer a la Dra. Loreto Corredoira en calidad de directora de esta tesis. Entre los profesores de otras universidades que me han ayudado quiero destacar a la Dra. Pilar Martín Lobo del Centro Universitario Villanueva, al Dr Alejandro Navas de la Universidad de Navarra y a la Dra. Carmen Vidal de la Universidad de los Andes

El mismo agradecimiento debo a las autoridades de la facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Diego Portales y de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, especialmente a los profesores Ignacio Bel y Lucía Castellón, coordinadores del programa “Comunicación, Derecho a la Información y Ética en España y América Latina”