

LA PROGRAMACIÓN INFANTIL Y JUVENIL EN LA TELEVISIÓN MEJORADA

Marta Fernández Prieto
Patricia Digón Regueiro
Universidade da Coruña

RESUMEN

La combinación de la tv que hasta ahora conocemos con los nuevos recursos de la web 2.0 favorecerá el desarrollo de un medio televisivo más interactivo y participativo. Sin embargo, los intereses de los distintos agentes involucrados en esta llamada televisión mejorada son muy distintos. Para las corporaciones de los medios estos nuevos recursos tecnológicos en el campo del audiovisual tienen que permitir captar más audiencias, audiencias que podrán entonces acceder a una publicidad interactiva y personalizada. Para las audiencias y para nosotros como educadores esta nueva tv debe ser una oportunidad para revisar los contenidos destinados al público infantil y juvenil y para desarrollar unos contenidos de mayor calidad.

Palabras clave: televisión “mejorada”, programación infantil y juvenil, web 2.0

ABSTRACT

The combination of the television we know now and the new resources of the web 2.0 will help the development of a new television that will be more interactive and participative. However, the interests of the diverse actors involved in this “enhanced tv” are very different. For the media corporations these new technological resources in the audiovisual field will help to attract a greater audience, audience that will then be able to access a personalised and interactive publicity. For the viewing public and for us as educators this new tv must be an opportunity to revise the contents for the infant and juvenile audience and to develop better quality contents.

Keywords: “enhanced tv”, infant and juvenile programs, web 2.0

La programación infantil y juvenil ha formado parte de la parrilla televisiva española desde sus comienzos pero sus contenidos han ido cambiando, al igual que lo han hecho los de otros programas, como consecuencia de las variaciones que ha sufrido la televisión en nuestro país. A partir de los años 90 fueron apareciendo una serie de nuevos canales privados y se fue imponiendo un modelo comercial de financiación en el que la publicidad pasa a ser la principal fuente de beneficios. Recientemente han ido surgiendo nuevos canales privados de pago por cable y satélite y canales de televisión digital terrestre que han aumentando considerablemente la oferta televisiva.

En la actualidad las cadenas públicas y privadas, de emisión abierta y cerrada ofrecen una serie de programas para un público infantil y juvenil. Los canales públicos de emisión abierta como TVE 2 emiten durante la semana programas para el público infantil y juvenil, Los Lunnis por la mañana y Comecaminos y por la tarde; el fin de semana sólo se emiten Los Lunnis en la TVE 1. El canal público y autónómico TVG emite por la semana el programa Xabarín Club por las mañanas.

Otros canales autonómicos también emiten programas infantiles y juveniles, como el programa contenedor La Banda que emite Canal Sur por la semana y el fin de semana, el programa Club Super3 del canal catalán TV3. De los canales privados de emisión abierta. Cuatro emite el programa Bola de Dragón por la semana todas las mañanas y Antena3 y Telecinco incluyen la programación infantil y juvenil los fines de semana por la mañana con los programas contenedor Megatrix en Antena3 y Boing en Telecinco. La Sexta y Antena3 también emiten tres series de dibujos animados por la semana y a mediodía, Padre de Familia, American dad y Los Simpsons supuestamente dirigidas al público infantil y juvenil.

Además de estas cadenas de emisión abierta también hay que hablar de las cadenas de TDT y las cadenas de televisión digital. En cuanto a las primeras podemos encontrar canales temáticos dedicados a la programación infantil como Clan tv de RTVE y otras cadenas que incluyen algunos programas dirigidos a niños, niñas y jóvenes como Antena Neox, con programas como Shin Chan, Telecinco2, con el programa contenedor Boing, el canal de la CRTVG, G2, con programas como Teletubbies o Doraemon o gato cósmico, o Veo tv, con programas como Plot el kgnomo. Las cadenas de tv digital cuentan con una serie de canales con programación para un público infantil y juvenil como Playhouse Disney, BabyFirst, Jetix, Cartoon N, Cartoon Net, Nick, Nick +1, Disney Channel, Disney Channel +1, Boomerang, Jetix, Animax, etc. Aunque la oferta televisiva ha aumentado, no existe hasta el momento una televisión educativa entendida como tal, ni un canal temático para la educación y el aprendizaje, solamente existen dentro de la programación infantil —y no para la juvenil— algunos programas clasificados como “educativos”. Se puede afirmar que el aumento de la oferta televisiva no ha mejorado o diversificado la programación, por lo contrario la imposición de un modelo de televisión comercial ha traído consigo un descenso de la calidad de los programas y una homogeneización de los mismos. Las dinámicas competitivas han conllevado la búsqueda de programas rentables dirigidos a un supuesto telespectador universal (Digón, P. 2008).

Las consecuencias de este modelo de televisión comercial en los contenidos de la programación infantil, especialmente en los canales públicos y privados de emisión abierta, son claras. Se reduce el tiempo de emisión de estos programas, se cambian y eliminan con facilidad de la parrilla televisiva, se abusa de programas “contenedor” de poca calidad, de series importadas y de una excesiva e inapropiada emisión de publicidad entre y durante los programas. Como afirma Victoria CAMPS (2008, p. 65) “Hacer programas para niños no es económicamente rentable. Basta ver cuáles son las televisiones que dedican un mínimo espacio a la infancia; sólo algunas televisiones públicas y los canales de pago de dibujos animados. Al resto no les sale a cuenta, por eso no lo hacen” Pero el problema no sólo es que “no les sale a cuenta” sino que, a pesar de las directrices acordadas para combatir la telebasura y controlar los contenidos que se emiten en las franjas de horario infantil y los códigos de autorregulación firmados, las cadenas de televisión en nuestro país, especialmente las cadenas privadas de emisión abierta como Telecinco o Antena 3, siguen emitiendo contenidos que atentan contra los derechos del menor en las supuestas franjas protegidas.

Cuando el objetivo es competir por las audiencias es fácil entender que se opte por series importadas que se compran a bajo precio frente a la inversión en series de producción propia y que, incluso las cadenas públicas, prefieran emitir programas que supuestamente mantienen “enganchados” a los niños ante el televisor, aunque estén cargados de violencia y estereotipos negativos, frente a programas que puedan tener una finalidad educativa.

Recientes análisis realizados sobre la programación infantil en cadenas, como el canal público autonómico de emisión abierta TVG, muestran que los programas para la audiencia infantil y juvenil en esta cadena se organizan en torno a un programa contenedor en el que los contenidos de producción propia son escasos, repetitivos y de poca calidad nutriéndose principalmente de series importadas, lo que refleja la poca inversión que se realiza en los contenidos televisivos dirigidos a la infancia. Además, en el programa se intercalan numerosos espacios de publicidad.

La mayoría de las series que se incluyen en el programa contenedor son, como acabamos de decir, importadas. En todas estas series se presentan historias que giran en torno al enfrentamiento entre los personajes “buenos” y los “malos” utilizando en mayor o menor medida la violencia física como medio para solucionar los conflictos. Esta violencia no parece tener consecuencias y se utiliza como recurso humorístico. Por otra parte, muchas de estas series reproducen en sus historias estereotipos sexistas, los cuales también se observan en algunos de los anuncios incluidos en los espacios publicitarios del programa. Además de este tipo de estereotipos también se pueden encontrar, aunque en muchas menos ocasiones, otra serie de estereotipos clasistas y racistas (Digón, P. 2008)

En cuanto a los canales temáticos de dibujos animados que se incluyen en los paquetes de los canales de televisión digital, a pesar de que podríamos esperar una mayor inversión que debería conllevar una mayor calidad de los contenidos televisivos dirigidos al público infantil y juvenil, si analizamos los programas que incluyen estos canales podemos ver que siguen primando las series importadas frente a las de producción propia. Estas series importadas no sólo favorecen el llamado imperialismo y la homogeneización cultural sino que, en muchos casos, transmiten valores que podríamos considerar poco adecuados desde un punto de vista educativo.

Una gran parte de estos canales temáticos son producciones de la corporación Disney y no conviene olvidar que los productos de la factoría Disney no sólo buscan entretener sino también educar en determinados valores claramente conservadores relacionados con el respeto a la autoridad, la jerarquización social, el papel central de la familia nuclear tradicional, el mantenimiento de la ideología patriarcal, el refuerzo de las diferencias raciales y la desigualdad de clase, la defensa del consumismo, el patriotismo, la democracia entendida como libertad individual para elegir entre distintos productos de consumo, etc. (Giroux, H. 2001, Digón, P. 2006). Así, series como *Little Einsteins*, la cual pocos se atreverían a cuestionar por considerar que en sus contenidos priman los fines educativos, reproducen de forma clara estereotipos marcadamente sexistas, no sólo en la representación de los cuatro personajes, Leo June, Quincy y Annie, sino, y de forma más obvia, en la selección de los compositores, pintores y otros artistas, la cual reproduce el canon occidental y la ideología patriarcal en el campo del arte silenciando el activo papel y las importantes aportaciones de las compositoras, pintoras y otras artistas a lo largo de la historia y en la actualidad. Por otra parte, poco hay que decir si pensamos en producciones como las series japonesas de canales como Jetix o Animax donde la violencia es el ingrediente básico.

Esta es la televisión y la programación infantil y juvenil que tenemos pero ahora debemos preguntarnos cómo va a ser el futuro de la televisión que conocemos. El futuro de la televisión parece estar en la televisión digital y en lo que denominan “enhanced tv” o televisión “mejorada”. Este término parece haber surgido alrededor de 1997 para describir la combinación de distintas funciones interactivas con la tv (http://www.itvdictionary.com/enhanced_tv.html). Se habla de un nuevo concepto de televisión basado en múltiples pantallas interactivas con información precisa y la posibilidad de poder interactuar con el producto y se puede pensar en distintas modalidades: el usuario tiene

el ordenador y el televisor en la misma habitación y navega por el sitio web del programa que está sincronizado con la emisión de este en la pantalla del televisor, el usuario tiene tarjeta de televisión en su ordenador o el usuario tiene una televisión que ofrece navegador web (http://en.wikipedia.org/wiki/Enhanced_TV).

Todos los términos que intentan definir esta nueva televisión interactiva: eTV, Web TV, etc. coinciden en que este concepto supone una simbiosis entre la televisión, la web y el ordenador. Lo que hoy conocemos como Internet convergerá hacia la nueva televisión concebida ésta como plataforma interactiva con múltiples contenidos a la carta y a la medida de las demandas de los clientes. Hablamos de un alto nivel de interactividad en el que la audiencia afecta el programa que se está viendo, el espectador puede alterar la experiencia de visionado y devolver información al emisor (http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_TV). El desarrollo de Internet con la llamada web 2.0 y las nuevas posibilidades de comunicación, intercambio, manipulación, redistribución y generación de la información parecen muy prometedoras para la televisión que basará sus funcionalidades en las posibilidades interactivas y en la multiplicación de su oferta y servicios. El desarrollo del proyecto televisivo necesitará, como consecuencia, de nuevas alianzas entre empresas y corporaciones que generan y gestionan las tecnologías de la información y comunicación.

El concepto de las nuevas televisiones digitales modificará los hábitos de consumir y ver la televisión, lo que repercutirá en el ocio y tiempo libre de las personas, en las relaciones familiares y sobre todo en las educativas. En este sentido, y para esta nueva televisión, nos preguntamos cómo y cuáles serán sus contenidos dentro de las nuevas exigencias interactivas, si se considerarán nuevos proyectos formativo/educativos y cómo se establecerán los criterios para la interactividad en las programaciones de entretenimiento y aprendizaje para un público infantil y juvenil.

En nuestro contexto, la nueva Plataforma Tecnológica Audiovisual Gallega parece estar siendo la encargada de impulsar la expansión y mejora de la televisión con las nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos formatos y contenidos audiovisuales. Se están gestando nuevas posibilidades de intercambio en el desarrollo de contenidos digitales e interactivos en los que participan empresas de telecomunicaciones, empresas especializadas en animación digital, departamentos universitarios especializados en áreas de gestión de contenidos audiovisuales y computación así como otras instituciones y empresas que tendrán que definir, diseñar y proponer este nuevo producto. Este nuevo proyecto televisivo ofrece la posibilidad de aunar esfuerzos y competencias en un espacio de colaboración e intercambio donde la tecnología como artefacto y producto supone la inversión y la primera fase del proyecto. Hablamos de gestores de contenido y comercialización automática, de sistemas de búsquedas y clasificación automática de contenidos audiovisuales, de herramientas de extracción automática de metadatos, o de programación automática adaptada al usuario.

El desarrollo de estos nuevos contenidos y formatos ya está en marcha y se ha comenzado a optar por el desarrollo de la llamada publicidad interactiva o a la carta para diferentes canales lo que nos muestra que, en este momento, las prioridades no son la modificación de los contenidos y que el modelo comercial sigue fuertemente presente en este proyecto de televisión "mejorada". La perspectiva del desarrollo de una nueva publicidad interactiva se abre como nuevo soporte para la financiación y la competitividad entre las empresas que participan. Este nuevo proyecto publicitario se puede dirigir a unas audiencias ya consumistas de tecnologías a edades tempranas, un público joven y preparado en el manejo y consumo de estos nuevos medios (Echevarría, J. 2007) y debe, por tanto, ser objeto de análisis por parte de los educadores.

A partir de aquí todos imaginamos que el futuro de este proyecto de “enhanced tv” estará en recoger las nuevas aplicaciones de la denominada web 2.0 para abrir nuevas posibilidades de interacción. La web 2.0, como sabemos, son aplicaciones web que basan su funcionamiento en la participación de los propios usuarios que utilizan diferentes tecnologías para crear y gestionar sus propios contenidos y servicios. La web 2.0 es una evolución de la web que permite que desde esta plataforma los contenidos puedan ser diseñados, modificados, compartidos y gestionados por aquellos usuarios que lo deseen.

Una de las herramientas con más éxito son los blogs donde cualquiera puede crear contenidos con texto, imágenes, audio, vídeo, etc. El blog tiene el formato de una página web y permite recibir comentarios a lo escrito. Solamente lo puede gestionar el administrador, a diferencia de otra de las herramientas populares de la web 2.0, las wikis. Las wikis son un tipo de portal que permite a los usuarios editar, añadir o borrar los contenidos escritos por ellos a través del navegador. Permite escribir de forma colaborativa documentos con varias herramientas. (Bartolomé, A. 2007)

En este sentido los usuarios de la futura televisión digital tendrán, por ejemplo, la oportunidad de acceder a portales y webs con información sincronizada, interactiva y a la carta sobre los contenidos de los distintos programas de la parrilla televisiva, podrán crear blogs y wikis temáticas asociadas a los distintos programas que podrán verse en la propia pantalla del televisor, podrán utilizar foros, chats y otras herramientas de comunicación para intervenir e interactuar con otros telespectadores que estén viendo el mismo programa, podrán compartir todo tipo de archivos y, por supuesto, podrán acceder a una publicidad interactiva e individualizada.

Se ofertarán por tanto una serie de contenidos multimedia y en red y servicios interactivos asociados al evento que se esté emitiendo por televisión. Los usuarios podrán obtener todo tipo de información personalizada sobre la programación y el canal que deseen en el preciso momento en que se emite pudiendo además influir en esos contenidos emitidos. Aunque las pretensiones y objetivos sean también la capacidad para interactuar fuera del programa en emisión y en la propia pantalla del televisor. Es inquietante pensar en la cantidad de información sobre cada uno de los usuarios que manejarán las empresas para ofrecernos todo este tipo de información y servicios personalizados.

La televisión mejorada al igual que cualquier otro tipo de avance tecnológico no implicará ninguna mejora si no examinamos los fines de su creación y uso. Si el principal fin sigue siendo la lucha por las audiencias podemos afirmar que la calidad de los contenidos televisivos no mejorará y, aunque aderezados con todas las posibilidades que ofrecen esos nuevos recursos tecnológicos que permiten la convergencia de pantallas e incrementan la participación e interacción de las audiencias, seguiremos teniendo más de lo mismo, más programas que permitan aumentar los beneficios de las cadenas vendiendo sus audiencias a las agencias publicitarias. Agencias que, además, podrán, ahora desarrollar formas de publicidad interactiva y a la carta para cualquier posible consumidor. Si, por lo contrario, el fin es el desarrollo de nuevos medios más democratizadores que otorguen verdadero poder a las audiencias y que estén preocupados por la emisión de contenidos de calidad para todo tipo de espectadores pero, especialmente, para las audiencias infantiles y juveniles, se desarrollarán programas educativos y preocupados por la transmisión de valores comprometidos con la igualdad, la democracia y la justicia social.

Los recursos de la web 2.0 se deberán añadir a estos programas incrementando sus posibilidades interactivas y educativas con espacios para la creación y presentación de contenidos elaborados

por las propias audiencias; información, actividades, juegos, etc. asociados a distintos programas que puedan ayudar a la adquisición de distintos conocimientos y el desarrollo de distintas habilidades; posibilidades de comunicación e interacción entre los telespectadores, etc. En el proyecto para la televisión “mejorada” y en relación con la programación infantil y juvenil deberíamos esperar lo siguiente: el compromiso con una adecuada inversión en este tipo de programas; la revisión de la programación existente atendiendo a algunos de los aspectos que de forma breve se han mencionado en este trabajo; el compromiso con unos contenidos de calidad frente a unos contenidos “competitivos”; la verdadera apuesta por una televisión educativa nutrida con programas para las audiencias tanto infantiles como juveniles en los que, con formatos adecuados y diversos, se combinen de forma correcta fines formativos y de entretenimiento; la unión de herramientas de la web 2.0 con los contenidos televisivos incluyendo nuevos contenidos y servicios interactivos que enriquezcan los programas y que den protagonismo al telespectador.

Como se decía antes, se podría pensar en recursos ya populares en la red como los podcasts y videocasts que podrían pasar a ser las herramientas básicas en espacios cuyo eje central sea la creación y presentación de contenidos por parte de las audiencias, contenidos que evidentemente pasarían distintos filtros de calidad pero que pretenderían dar voz al telespectador, iniciativas en la red como Teleclip tv podrían inspirar estos nuevos programas interactivos; las blog y wikis serían otras posibles herramientas de creación que, como vimos antes, aumentarían las posibilidades participativas, y también educativas, de los nuevos contenidos televisivos dirigidos a las audiencias infantiles y juveniles. Además, podríamos pensar en otros recursos asociados a distintos programas como los ya existentes portales de distintas series de dibujos animados y de distintos canales temáticos que se pueden encontrar en este momento en la red.

Tendríamos, sin embargo, que replantear sus fines ya que en este momento estos portales con información sobre el programa, actividades, juegos, espacio para padres, etc. parecen más encaminados a dar publicidad a la serie, a sus productos asociados y a otros productos de mercado de la corporación productora manteniendo enganchadas a las audiencias, que a promover determinados fines educativos que, como ya se señaló, podrían estar orientados a la adquisición de conocimientos, la educación en valores y el desarrollo de distintas habilidades y destrezas. En este sentido, se podría pensar en asociar actividades y juegos que el telespectador realizaría en la propia pantalla del televisor antes, durante o después del programa y que, por ejemplo, podrían consistir en cambiar el final de la historia o los roles de los personajes en un episodio de una serie de dibujos animados.

Como educadores este proyecto de una nueva televisión “mejorada” y de unos nuevos contenidos audiovisuales e interactivos nos interesa por varias razones; porque sabemos que los medios y tecnologías educan a nuestros estudiantes fuera de la escuela jugando un papel central en la llamada sociedad de la información y del conocimiento; porque la educación en y para los medios debe ser parte de nuestra labor educativa y la integración de las tecnologías de la información y la comunicación desde paradigmas críticos y liberadores debe constituir una prioridad en todo curriculum; y porque si este proyecto de “enhanced tv” se lleva a cabo los con fines que se proponen en este artículo los educadores deberíamos poder participar en el diseño y creación de estos contenidos digitales interactivos.

REFERENCIAS

BARTOLOMÉ PINA, A. (2007). Posibilidades de la web 2.0 en la educación superior. *Curso do Programa de Tecnoloxía educativa do Plano de apoio ao ensino da UDC.*

CAMPS, V. (2008). *Creer en la educación. La asignatura pendiente.* Barcelona. Península.

DIGÓN REGUEIRO, P. (2006). El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela. *Comunicar* 26, pp.163-169.

DIGÓN REGUEIRO, P. (2008). Programación infantil y televisión sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar. *Comunicar* 31, pp.65-76.

ECHEVARRÍA, J. (2007). Las brechas digitales y la educación, en CID FERNÁNDEZ, X. M. e RODRÍGUEZRODRÍGUEZ, X. (coords.): *Fenda Dixital e a súas implicación educativas.* Santiago. Nova Escola Galega, pp. 79-94

GIROUX, H. (2001). *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia.* Madrid. Fundación Fernán Sánchez Ruipérez

http://www.itvdictionary.com/enhanced_tv.html

http://en.wikipedia.org/wiki/Enhanced_TV

http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_TV