

LA CALIDAD DE LOS DIBUJOS ANIMADOS EN INTERNET. CLAN RTVE, NEOX KIDZ Y BOING: PLATAFORMAS DE ENTRETENIMIENTO PARA EL PÚBLICO INFANTIL

THE CARTOON QUALITY IN INTERNET. CLAN TVE, NEOX KIDZ AND BOING: ENTERTAINMENT PLATFORMS FOR YOUNG AUDIENCES

INMACULADA SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN
Isanchez4@us.es

Universidad
de Sevilla

Resumen: Con el avance de la tecnología, Internet se ha convertido en el medio principal para el consumo audiovisual planteando a su vez una situación crítica en la que se debate la calidad de los contenidos. Con el surgimiento de la TDT en España las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, han creado nuevos canales temáticos centrados en contenidos infantiles. A su vez, con el auge de los nuevos dispositivos electrónicos como las *tablets* y los *smartphones*, han trasladado dichos contenidos a la red creando plataformas exclusivas para el público infantil con programas destinados a este *target*. La no linealidad y la inmediatez en el consumo hacen que Internet se convierta en un medio activo concediendo autonomía y libertad para acceder a multitud de contenidos independientemente del momento y el dispositivo que el espectador considere. Ante esta situación, el consumidor infantil es la audiencia que más preocupa tanto a madres y padres como a las instituciones educativas. Inquieta, por tanto, que los más pequeños no encuentren en él contenidos ajustados a su edad. La calidad como concepto no alberga una definición concreta debido a la multitud de factores y perspectivas que en él influyen. En este trabajo, y tomando como base los diferentes criterios de medición según países como Argentina, Chile, España, Francia, Italia, Japón, Suecia, la Universidad de Pensilvania (EE.UU.) o ACTF (Australian Children's Television Foundation), se plantea como objetivo principal analizar las plataformas *online* Clan RTVE, Neox Kidz y Boing de las cadenas de televisión TVE, Antena 3 y Telecinco, respectivamente, por considerarse espacios con material audiovisual creado para la infancia. Con la intención de demostrar que estos se presentan como entornos de calidad para las niñas y niños que acceden a ellos se llevará a cabo una metodología cualitativa. Empleando la técnica del análisis de contenido a cada uno de los títulos animados se puede

Referenciar como: Sánchez-Labela Martín, I. (2016). La calidad de los dibujos animados en Internet. Clan RTVE, Neox Kidz y Boing: plataformas de entretenimiento para el público infantil. *índex.comunicación*, 6(2), 173-190. Recuperado de <http://journals.stu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/235/208>

afirmar que estos se presentan como programas basados en el entretenimiento de calidad. **Palabras clave:** dibujos animados; Internet; infancia; calidad; entretenimiento.

Abstract: With the advancement of technology, Internet it has become the primary means for audiovisual consumption while presenting a critical situation around the debate the quality of the content. With the emergence of DTT (Digital Terrestrial Television) in Spain television networks, public and private, they have created new thematic channels focused on content for children. At the same time, with the rise of new electronic devices such as tablets and smartphones, they have moved such content to the network by creating of platforms whose programs are aimed childhood. The non-linearity and immediacy in consumption make the Internet becomes an active mean giving autonomy and freedom to access a multitude of content regardless of time and the device. In this situation the child consumers is the audience that worries both parents and educational institutions. Restless, therefore, that children do not find programs adjusted to their age. The quality concept harbors no concrete definition because of the multitude of factors and perspectives that influence it. This paper, and based on different measurement criteria set by countries like Argentina, Chile, Spain, France, Italy, Japan, Sweden, the University of Pennsylvania (USA) or the ACTF (Australian Children´s Television Foundation) poses as main objective to analyze the online platforms Clan RTVE, Neox Kidz and Boing of television TVE, Antena 3 and Telecinco, respectively, because they are considered spaces with audiovisual material created for children. With the intention of demonstrating that they are presented as quality environments for children who access them it will conduct a qualitative methodology. Using the content analysis technique to each of the animated titles we can say that the cartoons, as outlined above, are quality entertainment programs. **Keywords:** Cartoons; Internet; Childhood; Quality; Entertainment.

1. Los medios de comunicación como agentes socializadores

Los medios de comunicación obtienen la aceptación social porque conectan con dimensiones plenamente personales, profundizan, plasman o analizan la vida de las personas, sus problemas, sus sentimientos y pasiones y lo hacen con tal fuerza que llegan al mundo interior del espectador despertando pensamientos, valoraciones, cambios de actitud y percepción de la realidad. Se presentan como si sólo pretendieran entretener, distraer y divertir constituyéndose estas en las razones principales por las que el público los consume sin buscar otra pretensión; pero que no busque no quiere decir que no encuentre, compruebe o experimente.

La capacidad de los medios de comunicación de actuar como agentes potenciales de socialización crea expectativas en torno a la construcción de unos contenidos con una finalidad educativa, informativa y de entretenimiento pero no todo lo que se crea y emite es loable.

Si nos centramos en la audiencia infantil la influencia de los medios les alcanza de manera directa y cada vez más temprana. En la particularización de este tipo de público son inevitables dos puntualizaciones: 1) las niñas y niños tienen una exposición más continuada a los medios de comunicación que los adultos y lo hacen desde el principio de su vida consciente, y 2) las niñas y niños se enfrentan a ellos en una época de formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes. No sólo asimilan una serie de elementos de los medios sino de todos los ámbitos que les rodean (familia, escuela, grupo de amigos...) pero no todos ellos son comparables y pueden ser compartidos por sus compañeros en tanto que los medios constituyen un mundo generalizable propiciando identificaciones colectivas. De un modo sutil se inculcan ideas y se influye en las conductas de los espectadores. Esta visión socializadora los hace ser considerados, según Morduchowicz (2004), como “pedagogías públicas”. Aguilar (1998: 47), por su parte, afirma que “ese mundo tan radicalmente construido, tiene una gran fuerza persuasiva. Puede influirnos más que lo que nos influyen los hechos reales. Las imágenes gozan de un extraordinario poder emotivo”.

Zires (1983: 136) considera fundamental conocer cómo el niño o niña interpreta, elabora e integra los mensajes recibidos a través de los medios de comunicación social; es una tarea indispensable para poder plantearse el papel que estos juegan en su vinculación con el medio cultural que les rodea y la etapa de desarrollo que están viviendo.

Más allá de entender a los medios como espacios informativos y de entretenimiento han de contemplarse desde una perspectiva educacional e incluso formativa para el público que los consume. Los medios educan, y por ello, preocupa especialmente la infancia. Según Yolanda Neira, psicóloga especializada en la etapa infantil, los medios de comunicación son agentes de socialización y, como tal, el papel que juegan en el desarrollo de los niños y niñas es de elevada importancia. Existe una notable inquietud por el tipo de contenidos que consume el público infantil; por ello, Núñez Domínguez (2011) defiende que ante la peligrosidad de los contenidos la formación de la audiencia es una garantía. En ese sentido se consideran potentes medios al cine o la televisión (Aguilar, 1998; Núñez Domínguez, 2008) aunque cada vez ha de prestársele mayor atención al medio Internet. A través de los medios se aprenden y aprehenden conductas que influyen de un modo particular en la audiencia infantil como un público permeable y vulnerable. De hecho, no resulta llamativo que las niñas y

niños definan e identifiquen a sus más allegados con los personajes que aparecen en la pantalla e imiten determinados comportamientos. De ahí la obsesión por desarrollar contenidos infantiles con una finalidad educativa y de entretenimiento basados en valores sociales.

1. 1. Internet: un nuevo medio para el consumo audiovisual infantil

La aparición del medio web ha traído consigo la implantación de un nuevo ecosistema mediático que revoluciona todo lo establecido hasta ahora en el ámbito de la ecología de los medios, así como el modo en que los individuos nos relacionamos con estos. “Estamos pasando de los medios de masas a la masa de medios. Pasamos del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir...” (Alves, 2010)¹. Como en su momento apuntara McLuhan (1969: 22), “el contenido de cualquier medio o vehículo es siempre otro medio o vehículo” pero Internet supera esta realidad: más que el contenido del medio anterior, Internet incluye los contenidos de todos los medios antecedentes. Es este factor el que justifica su éxito pues si “la hibridación de medios libera gran fuerza o energía como la fusión” (McLuhan, 1969: 67) cuanto más grande sea el número de formas que se funden, más alta es la energía producida y, por tanto, mayor es el atractivo para los seres humanos (Canavilhas, 2011: 17).

En las últimas décadas hemos asistido a una extraordinaria expansión de las tecnologías de la información y la comunicación y, en especial, de Internet. En este modelo de sociedad, todo lo relacionado con las TIC desempeña un papel sustancial. Su extraordinaria expansión se traduce en una herramienta imprescindible para el desarrollo individual y colectivo de los pueblos. Así, tal y como afirman Marí Sáez y Sierra Caballero (2009: 131): “hoy más que nunca es el ciudadano quien, de consumidor a creador cultural, protagoniza las transformaciones del nuevo ecosistema mediático”. Con el surgimiento de este nuevo medio la tecnología se convierte en la protagonista de las sociedades desarrolladas y nos ubica ante a un panorama en el que se cruza el plano de lo educativo y lo tecnológico. Gutiérrez Martín (2003) expone que Internet, como agente educativo que es –al igual que cualquier otro medio de comunicación, sus contenidos y su filosofía–, nos ayuda a configurar una determinada visión de las distintas realidades. En su relación con la educación, Internet también comparte con otros medios, como la televisión, la radio, los videojuegos o la prensa, su doble condición de

[01] http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html

Consultado fecha: 06/09/2015.

objeto de estudio y recurso didáctico. Sin embargo, y sin necesidad de esperar al grado de desarrollo que permita la inmersión en mundos virtuales, Internet ya ha demostrado, a diferencia de medios anteriores, que puede ofrecer algo más a la educación y a la alfabetización: nuevos entornos de aprendizaje, no sólo como apoyo, sino como alternativa (Gutiérrez Martín, 2003: 209).

La influencia de esa tecnología empieza a percibirse en nuestras generaciones más jóvenes donde surgen nuevos perfiles de consumidores. Prensky en su ensayo titulado *The death of command and control?* (2004) acuña dos términos que definen una nueva tipología de consumidores: “inmigrantes digitales” y “nativos digitales”. El primero de ellos hace referencia a aquellas personas que se han adaptado a la tecnología. Oscilan entre los 35 y 55 años y son fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC. Por su parte, a los “nativos digitales” los identifica con aquellas personas que han crecido y desarrollado con la era digital. Son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Sienten atracción por todo lo relacionado con lo tecnológico con lo que satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información e incluso de formación. Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y vídeos, igual o mejor que si fueran textos; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes, son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación y prefieren los formatos gráficos a los textuales; también utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Esperan respuestas instantáneas, permanecen comunicados permanentemente y crean incluso sus propios contenidos dando lugar a la figura del prosumidor. Estos nuevos consumidores entienden la tecnología como parte integral de sus vidas. Castells (2009) mantiene que como el valor de la red se incrementa exponencialmente en proporción a su número de nodos, la capacidad de comunicación y de información comunicada se ha incrementado en las dos últimas décadas en mayor medida que en toda la historia precedente. Y como en las tecnologías de red los usuarios también son los productores de la tecnología, los jóvenes actuales se han apropiado de la comunicación digital generando nuevas formas de relación, nuevos usos y nuevos hábitos (2009: 112).

Desde el área de la psicología, el nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado. García *et al.* (2005: 2) plantean que el crecimiento en este entorno tecnológico puede haber influido en la evolución del cerebro de aquellos individuos. En concreto, se investiga el efecto de los juegos

electrónicos en algunas habilidades cognitivas y la generación incluso de una nueva estructura neuronal en los individuos. Sin duda, su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e incluso sus valores personales.

Con la migración de los contenidos televisivos a la red se desdibujan las fronteras y se amplían horizontes en lo que al acceso y uso de los contenidos se refiere en pos de una e-democratización del conocimiento. Cuando sólo existía la televisión como medio masivo el espectador se adecuaba a una programación preestablecida, consumía unos contenidos ajustados a una determinada franja horaria; ahora en cambio, los usuarios de Internet acceden a los productos audiovisuales en el momento o situación que más les convenga. “La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (Jenkins, 2008: 26-27). Prensky (2001: 3) expone que los jóvenes del siglo XXI no pueden aprender, entretenerse o divertirse bajo los mismos sistemas que los jóvenes de ayer porque son diferentes sus cerebros y sus culturas. Por ello, hoy son las nuevas tecnologías las que bajo las directrices de lo educativo, el entretenimiento y la diversión deben crear espacios destinados a este público sin olvidar que la fácil accesibilidad a los contenidos requiere que, en el entorno web, se implanten medidas de control que incidan de un modo acentuado en los productos destinados a los usuarios más jóvenes. Nos encontramos pues, ante un panorama en el que convive la educación con la nueva cultura juvenil, y es por ello por lo que Giroux (1996: 15) expone que “los educadores tienen que hacer lograr que lo pedagógico sea más político atendiendo tanto a las condiciones, a través de las cuales enseñan, como a lo que significa aprender de una generación que está experimentando la vida en una forma muy diferente de las representaciones que ofrecen las versiones modernistas de escolaridad”. Para Parkes (1994: 50), las nuevas tecnologías representan terrenos interactivos que traspasan los límites del lenguaje y la cultura, sin requisitos narrativos, sin complejidades de personaje. La complejidad narrativa cedió su lugar a la complejidad de diseño; el argumento cedió su lugar al ambiente sensorial.

Las posibilidades que actualmente brinda el acceso a las redes han modificado los hábitos de las personas. Kofi Annan (2003), secretario general de la ONU, en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, afirmó que “las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta”². Parece importante llegar a comprender que el problema no radica en la tecno-

[02] <http://www.itu.int/wsis/messages/annan-es.html>

Consultado fecha: 08/09/2015.

logía en sí misma, éticamente neutra, sino en el uso que se haga de ella. En el caso de los colectivos más desprotegidos, los menores principalmente, la responsabilidad sobre las buenas prácticas en el uso de estas herramientas recae en padres, madres y educadores, que deben optar por apoyar el buen empleo de las TIC con sus conocimientos y su buen sentido. Entre las indudables ventajas que ofrecen las tecnologías de la información, desde las instituciones públicas, se puede y debe colaborar en transmitir a todos los responsables de la educación de las y los menores pautas de actuación fiables y seguras que ayuden a formar a nuestros jóvenes en aspectos tan relevantes como la selección de información y contenidos educativos y de calidad, así como los peligros del contacto indiscriminado con personas desconocidas o la necesidad de mantener controlado el acceso a nuestra privacidad.

Según Sierra Caballero (2009: 24): “falta un compromiso detallado, preciso y compartido sobre qué competencias son socialmente necesarias en la era digital. La investigación en educación comunicativa no dispone de suficiente evaluación integral sistematizada, ni un acervo de estudios comparados por países, medios y tipos de públicos en la materia. Las transformaciones aceleradas del ecosistema informativo exigen de nuestra parte pensar qué entendemos por competencia digital, en qué consistiría el uso crítico de los medios electrónicos para el trabajo, el ocio y el aprendizaje permanente a lo largo de toda la vida”.

1. 1 .1. La calidad en las webs infantiles de entretenimiento

En primer lugar, es necesario comenzar definiendo qué se entiende por contenidos educativos y contenidos de calidad. Se considera que el contenido es educativo cuando se presenta un discurso en el que se aportan nuevos saberes y se fomentan los valores sociales buscando que el niño o niña adquiera nuevos conocimientos y potencie los que ya posee. En el ámbito multimedia, además de estos, habría de añadirse otros factores como la usabilidad³, la interactividad y la no linealidad, pues tal y como indica Gutiérrez Martín (2003: 198) “es necesario tener en cuenta la importancia de un discurso tecnológico el cual trata de magnificar la importancia de la tecnología digital en nuestras vidas y en la educación de nuestro tiempo”. De este modo, el niño o niña accede a diferentes páginas webs teniendo la posibilidad de navegar por su menú desplegable donde encontrará las distintas pestañas con diferentes contenidos, otorgándole la libertad de elegir lo que en ese momento desee, acceder a otros a través

[03] Según Jakob Nielsen la usabilidad es un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de una interfaz por parte de un usuario. Consultado el 8 de septiembre de 2015 desde: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

de enlaces e incluso consumirlos sin la necesidad de estar sujeto a la lógica de la secuencialidad de la narración.

Contemplando la calidad como un concepto multifactorial, García Avilés (1996: 125) expone que “se habría de considerar criterios operativos sobre la producción y la programación desde una perspectiva que abarque los aspectos estéticos-creativos, prácticos y éticos”. Blanco Mallada (2005: 309) establece que en base a esta definición y teniendo en cuenta los diversos puntos de vista propuestos por profesionales, críticos e investigadores se pueden contemplar las siguientes perspectivas sobre los estándares de calidad: diversidad e interés público, rendimiento económico, ética y profesionalidad. Por su parte, Tur Viñes (2005: 317-318) considera que “la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia no debe concentrarse sólo en el estudio de los efectos de la programación en este público, aunque esto es algo necesario pero no suficiente para valorar la calidad del audiovisual”. Además, junto a Ramos Soler (2008: 3) sostienen que los contenidos de calidad dirigidos a la infancia deben reunir los siguientes requisitos: calidad en cuanto a los aspectos audiovisuales, es decir, los recursos técnicos empleados en su creación; respecto al mensaje que transmiten; desde la perspectiva de la legalidad y, finalmente, desde el punto de vista del entretenimiento.

En el ámbito internacional las líneas de investigación y los estándares más relevantes en torno a la medición de calidad de los contenidos dirigidos a la infancia son:

► En Argentina el CONACAI⁴ (Consejo Asesor de la Comunicación y la Infancia) propone la creación de catorce criterios para la mejora de la programación. Estos son: promoción, protección y defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes; evitar la morbosidad, las escenas crueles y violentas; respeto y diversidad de las diferentes regiones y diversidad de género; fomento de la creatividad y la dignidad; invitar a la capacidad y reflexión crítica; impulso de la diversión; contenidos que permitan dar voz propia a los niños, niñas y adolescentes; difundir mensajes saludables; respetar a las audiencias; fomentar vínculos con sus comunidades; valores ciudadanos y contemplar los aspectos de la producción del contenido. Gabriela Fabbro, como directora del Observatorio de la Televisión de la Universidad de Austral de Buenos Aires, declara que la televisión argentina se encuentra con programas de temas inespecíficos (donde los temas poco importan como contenido) y de públicos masivos y heterogéneos, no discriminados por fran-

[04] Foro Parlamentario por la Infancia de la República Argentina. “Criterio de calidad de contenidos audiovisuales para niñez y adolescencia”. Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI).

ja horaria o necesidades específicas. Resulta llamativo que el mismo argumento de “representar la realidad” sea esgrimido por presentadores, productores y empresarios para justificar su falta de esfuerzo en programas donde impera la simpleza de los recursos y de los objetivos. “Los actores involucrados en el debate afirman que se trata de reconocer la complejidad de la realidad social y los intereses minoritarios, aunque no sean tan rentables. La calidad, por ende, es contraria a la oferta homogénea, producto de la búsqueda de mayor audiencia. Un programa infantil, por ejemplo, no tendría que buscar captar también al adolescente explotando la ‘variedad’ de temas y estilos dentro de sí, con lo cual descuidaría el pacto con su público específico, el niño” (Fabbro, 2006: 22).

► La CNTV (Consejo Nacional de Televisión) en Chile, desde 1997, plantea la ausencia de violencia, de contenidos sexuales, lenguaje inapropiado, contenidos educativos y conductas constructivas, en aras de una integración social.

► El Sistema CEO (sistema de medición de la calidad adoptado por la televisión francesa) contempla los siguientes parámetros: cultura viva, valor de distracción, originalidad del tema, cultura tradicional, calidad de realización, accesibilidad, actualidad, aportaciones de contenidos y originalidad de la forma.

► Los diversos estudios dirigidos por Giuseppe Richeri, en Italia, afirman que la calidad de los programas es un criterio relativo en función de quien juzga la calidad (calidad según el receptor, el emisor, según los autores, los críticos...); relativo respecto de criterios que se enfrentan al producto y a su contexto (por ejemplo, el género, la relación que establece con el público, los objetivos, el lugar que tiene en la franja horaria, etc.): “se trata de un mix complejo que involucra varios elementos con respecto de las expectativas, al sistema de valores, a los gustos de quien está tratando de definirlo” (Richeri y Lasagni, 2006: 81).

► Desde Japón, y de la mano del profesor Sakae Ishiwaka, la calidad es entendida como un valor que se espera que contribuya al desarrollo de la cultura, incluyendo en ello la transmisión de tradiciones, la creación de nuevas formas culturales y la promoción de actividades educativas, culturales y deportivas.

► Por su parte, Suecia, al igual que el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral de Buenos Aires y Richeri, vincula la calidad con la diversidad ampliándola a siete dimensiones: diversidad de opiniones, tendencias y puntos de vista más importantes de una sociedad; diversidad en el tipo de programa; diversidad de programación; estilística; de la audiencia; diversidad de distribución de

recursos y diversidad de la calidad (aunque el concepto de calidad se articule en diferentes dimensiones ésta puede ser definida como ‘característica de calidad’).

► La ACTF (Australian Children’s Television Foundation) viene estudiando este tema desde 1982. Se centra en los contenidos realizados especialmente para la infancia, el entretenimiento, la calidad técnica así como su deber por ampliar la comprensión y la experiencia de niños y niñas.

► The Annenberg Public Policy Center (APPC) en Pensylvania (EEUU), desde 1995, contempla los contenidos en relación a una edad apropiada, contenidos prosociales y constructivos integrados en las historias narradas, los recursos técnicos, narrativos y creativos así como la pluralidad de personajes.

1. 1. 1. 1. Objetivos

“Los niños prefieren el móvil, los videojuegos e Internet a la televisión” titulaba el diario *El País* en 2005⁵. Según Reig (2005: 65) “estos se decantan por la red frente a la televisión tradicional. En ésta se sienten más libres, más independientes e interactivos; otra cosa es que lo sean realmente o que esa supuesta libertad entre dentro de lo virtual”. Siendo, por tanto, el medio web uno de los más utilizados por el público infantil, preocupa el contenido audiovisual destinado a los niños y niñas. Tomando como base la diáda público infantil y programación de entretenimiento para este *target*, el objetivo de este trabajo es comprobar si la televisión pública y privada en España presenta contenidos de calidad en sus webs temáticas destinadas al público infantil. Para ello se pasará a analizar las webs Clan RTVE, Neox Kidz y Boing como espacios *online* que contienen series, dibujos animados y programas de entretenimiento destinados a la infancia.

Para poder establecer estándares que afirmen la calidad de los contenidos de las webs mencionadas se han establecido previamente una serie de valores que constituyen la base. Estos son:

- 1) la educación: refiriéndose tanto a la educación formal, a través de la cual se aporta enriquecimiento personal, cultural y cognitivo; como una educación informal con contenidos que ofrezcan juegos, moralejas, metáforas o utilicen una comunicación directa con los usuarios haciéndolos partícipes de la trama y permitiendo la interacción. Se busca, por tanto, que el usuario adquiera nuevos conocimientos y potencie los que ya posee, sin-

[05] Titular periódico *El País*. Consultado fecha 25/09/2005.

tiéndose a veces que forma parte del mismo escenario que su personaje favorito, lo cual despierta la atención e interés en el menor;

- ▶ 2) la igualdad de género y la no violencia en cualquiera de sus variantes;
- ▶ 3) valores sociales, morales y éticos y
- ▶ 4) el valor del entretenimiento estando presente en productos que son atractivos y persuasivos para los niños y niñas. Espacios de ocio que permiten el descubrimiento de experiencias a veces mediante juegos y generalmente a través de historias que potencian la diversión y, por ende, el deseo por ver el programa.

2. Metodología

Tomando como base el objetivo planteado, el presente trabajo emplea un sistema de investigación de corte cualitativo con el que se pretende alcanzar, a través de un proceso inductivo, un estudio detallado de las unidades fijadas. Este método de trabajo ha permitido desarrollar un análisis dividido en tres fases.

En primer lugar se ha procedido a seleccionar en la televisión canales dirigidos a un público infantil que tengan presencia en Internet. Tras la puesta en marcha del Código de Autorregulación, y puesto que los medios públicos tienen el deber de velar por la emisión de unos contenidos de calidad, interesa conocer qué sucede actualmente con las cadenas privadas y públicas, y su actuación en el medio web. Tras el rastreo llevado a cabo se elige el canal temático infantil Clan RTVE, de la televisión pública, además de Neox Kidz y Boing como canales temáticos propios de las televisiones privadas Antena 3 y Telecinco, respectivamente.

- ▶ Canal de televisión Clan TVE. Web: <http://www.rtve.es/infantil/>
- ▶ Canal de televisión: Neox Kidz. Web: <http://www.neoxkidz.com/>
- ▶ Canal de televisión Boing. Web: <http://www.boing.es/>

En segundo lugar, se procede a comprobar la estructura de la web además de la clasificación de sus contenidos. Se busca que el público infantil cuente con una web concreta que permita acceder a toda la programación mediante un solo *click*.

La web de Clan RTVE está compuesta por secciones divididas en: “series”, “juegos”, “inglés”, “Guía TV”, “concursos” y “padres” donde se proporciona infor-

mación de interés para ellos y sus hijos. Por su parte, Neox Kidz en su web presenta un menú desplegable en el que el contenido se divide en cuatro pestañas:

- ▶ Pestaña 1: “Dibujos y series”. En ella se encuentran los dibujos animados y las series de ficción.
- ▶ Pestaña 2: “Programas”. Contiene programas de entretenimiento propios de la cadena de televisión Antena 3.
- ▶ Pestaña 3: “Learn”. Presenta dibujos animados en inglés.
- ▶ Pestaña 4: “Padres”. En esta pestaña se explica a los padres y madres la seguridad, fiabilidad y calidad de dicha aplicación.

Dicha web presenta dos bloques: uno dirigido a bebés y otro a un público infantil de entre 5 y 12 años. Puesto que interesa conocer los contenidos que visiona el usuario infantil cuando él mismo se predispone a consumir programas o dibujos animados, en este trabajo no se ha analizado la opción “Neox Kidz Baby!” pues al ir dirigida a un público aún bebé son los adultos quienes elegirán el programa que más oportuno consideren.

Por su parte, Boing en la *front page* de su web presenta diversas categorías divididas en: “concursos”, “series”, “juegos”, “vídeos”, “noticias” y una sección denominada *Selfie Show* en la que se invita a los niños y niñas a que se graben desempeñando sus actividades lúdicas favoritas.

La tercera parte del procedimiento metodológico ha consistido en seleccionar al azar una muestra de diez títulos animados en cada una de las webs y visionar cinco capítulos de cada una de las series aplicándose una ficha de análisis de contenido que arroje datos sobre el objetivo marcado. En Clan RTVE se toma como muestra: *Asha*, *Heidi*, *Power Ranger*, *Sam el bombero*, *El pequeño reino de Ben y Holly*, *Sandra, detective de cuentos*, *Geronimo Stilton*, *La joven liga de la justicia*, *Todo es Rosie* y *No más cuentos de hadas*. De la web de Neox Kidz se analiza: *La ciencia de Marron*, *Objetivo bienestar*, *Hazte eco*, *WWE Slam City*, *Iron Kid*, *Campamento Lakebotton*, *Academia de gladiadores*, *Yolanda la hija del corsario negro*, *Pippi Calzaslargas* y *Sam y Cat*; y en Boing se elige: *Historia corrientes*, *Hora de aventuras*, *Gumball*, *Doraemon*, *Clarence*, *Steve Universe*, *Barbie*, *Tito Yago*, *Ninjago* y *Monster High*.

Respecto a la elección de la técnica de análisis de contenido Clemente (1992: 171) considera que ésta es una buena herramienta de investigación: “el análisis de contenido, por sus características de técnica desarrollada desde los

inicios de las investigaciones sobre comunicación, se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana”. De la misma manera, y siguiendo a Bardin (1996: 32), el análisis de contenido es entendido como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

De este modo, y aplicándolo al caso planteado, el análisis de contenido ha permitido valorar: por un lado, cuestiones de carácter general como el diseño y la estructura de las webs; y por otro, cuestiones de carácter más específico como el discurso narrativo de los contenidos, su finalidad así como los valores asociados a cada uno de ellos.

Para poder verificar que se trata de títulos de calidad, se tomará como base los estándares propios de una adecuada programación televisiva propuestos por los países citados en el corpus teórico. A continuación, se expone la creación de cuatro categorías con las que evaluar los contenidos de estas webs, las cuales contemplan distintos campos de estudio:

- ▶ Categoría 1. Aspectos técnicos: calidad a nivel de producción, imagen, sonido, edición y guion.
- ▶ Categoría 2. Finalidad: educativa (tanto formal como informal) o de entretenimiento.
- ▶ Categoría 3. Contenido: calidad del discurso (narrativo, lingüístico, creativo, prosocial y constructivo), fomento de la diversidad cultural, igualdad de género y presencia de violencia.

Siendo estas categorías aplicables del mismo modo al medio televisivo, tal y como lo proponen los países citados, al tratarse en este caso del estudio de unos contenidos insertos en el ámbito digital es necesario incluir una cuarta categoría:

- ▶ Categoría 4. Basada en la usabilidad. En ella se contemplarán elementos como la interactividad y la no linealidad de los contenidos.

3. Resultados

Los resultados obtenidos se visualizan en la tabla 1:

Tabla 1. Análisis de calidad de las webs infantiles

Categorías	Campos en los que medir la calidad en relación a:	Muestra estudiada:	Muestra estudiada:	Muestra estudiada:
		10 series	10 series	10 series
		Número total de series que reúnen estos requisitos en Clan RTVE	Número total de series que reúnen estos requisitos en Neox Kidz	Número total de series que reúnen estos requisitos en Boing
Aspectos técnicos	Producción	10	10	10
	Imagen	10	10	10
	Sonido	10	10	10
	Edición	10	10	10
	Guion	10	10	10
Finalidad	Educativa	0	3	0
	Entretenimiento	10	10	10
Contenido	Calidad del discurso	10	8	10
	Fomento diversidad cultural	3	0	0
	Fomento igualdad de género	5	6	2
	Violencia	2	2	2
Usabilidad	Interactividad	10	10	10
	No linealidad	10	10	10

Observaciones: Resulta interesante resaltar que los tres portales de animación analizados muestran una gran oferta de entretenimiento de calidad en lo referente a los aspectos técnicos y de usabilidad. Aun así, y en relación al contenido, es importante destacar que Clan RTVE y Neox Kidz se presentan como los dos únicos espacios webs que demuestran compromiso con los valores esenciales que se deben inculcar al *target* al que se dirigen para educarles en la igualdad tanto de derechos humanos como de oportunidades.

Clan RTVE presenta compromiso con la diversidad cultural (tres títulos animados así lo manifiestan) y el fomento de la igualdad (cinco títulos). Del mismo modo, Neox Kidz ofrece seis títulos basados en dicho valor. Boing, como portal web infantil, no destaca en ningún aspecto relacionado con el compromiso educativo hacia sus consumidores.

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Tras el análisis de la muestra, y ajustando los resultados a las categorías previamente fijadas, se observa que todos los títulos cumplen con los criterios de calidad en lo referente a los aspectos técnicos y la usabilidad a partir del cual se evalúa la facilidad de uso de una interfaz por parte de un usuario, presentando, además, no linealidad en sus contenidos y potenciando la interactividad con las niñas y niños. Si nos detenemos ante la categoría 2 se aprecia que todos los programas se presentan con una finalidad de entretenimiento mientras que sólo

la web de Neox Kidz incluye tres títulos que manifiestan una finalidad educativa: *La ciencia de Marron*, *Objetivo bienestar* y *Hazte eco*. En estos programas se enseña a los más pequeños la importancia del reciclaje; en relación al cuidado de la salud se les aporta datos sobre qué alimentos son fundamentales en sus dietas e incluso, a través de distintos experimentos, aprenden nociones básicas relacionadas con la física y la química.

Por su parte, la categoría sobre el contenido merece un mayor detenimiento. Todos los programas presentan calidad del discurso excepto dos correspondientes a la web de Neox Kidz: *WWE Slam City* y *Iron Kid*. Estos títulos no merecen la calidad en dicha categoría puesto que constantemente los diálogos utilizados por los personajes, así como las acciones representadas, promueven la exaltación de la violencia para la consecución de objetivos en las tramas.

En cuanto al fomento de la diversidad cultural es importante señalar la escasa representación de este valor. Sólo cumple con este criterio la web de Clan RTVE a través de tres títulos: *Asha*, *Sam el bombero* y *El pequeño reino de Ben y Holly*. En ellas se presenta la convivencia de personajes de otras razas lo cual resulta positivo para que los más pequeños aprendan el valor de la diversidad cultural pudiéndolo aplicar a sus entornos más cercanos. *Asha*, por ejemplo, se presenta como un producto audiovisual infantil cuyo objetivo es reflejar la sociedad multicultural de hoy; así, en todas las tramas, y como parte fundamental del grupo de amigos de la protagonista, se incluyen personajes procedentes de Ecuador, India o Senegal, los cuales cobran el mismo nivel de importancia y protagonismo que el resto de personajes.

Ahora bien, entre los títulos que presentan un mayor compromiso con el fomento de la igualdad de género se ha de mencionar: *Asha*, *Sam el bombero*, *El pequeño reino de Ben y Holly*, *Sandra, detective de cuentos*, *La joven liga de la justicia* y *No más cuentos de hadas*, en Clan RTVE. Por su parte, en Neox Kidz: *Iron Kid*, *Campamento Lakebotton*, *Academia de gladiadores*, *Yolanda la hija del corsario negro*, *Pippi Calzaslargas* y *Sam y Cat*. Mientras que en Boing sólo destacan dos títulos: *Gumball* y *Steven Universe*. En cada uno de ellos los personajes femeninos y masculinos desempeñan igualdad tanto en representación como en el desempeño de funciones y roles. Finalmente, y habiendo analizado la presencia de violencia en cualquiera de sus modalidades (física, psicológica, simbólica...) los títulos que representan algún tipo de violencia son: *Power Ranger* y *La joven liga de la justicia*, en Clan RTVE; *WWE Slam City* y *Iron Kid*, en Neox Kidz; y *Doraemon* y *Ninjago*, en Boing.

Con todo ello, se concluye afirmando el compromiso existente, por parte de la televisión pública y privada en España, por emitir una programación infantil de calidad a través de plataformas especializadas en el medio Internet. Tal y

como así lo exponen Richeri (2006) y Fabbro (2006), la diversidad de contenidos se presenta como cualidad indispensable para otorgar calidad a un canal de televisión, en este caso, una web infantil. En el presente estudio las webs analizadas presentan dicha diversidad exponiendo, además de series de dibujos animados, otras secciones como juegos, concursos o noticias. Por otro lado, en base al contenido de los dibujos animados analizados, y según las categorías propuestas, estos se presentan como productos que cumplen con los criterios de calidad establecidos. Todos los títulos alcanzan la calidad en lo referente a los aspectos técnicos, la usabilidad y el discurso narrativo, aunque algunos canales muestran un mayor número de programas comprometidos con la difusión de valores. Todos se presentan con una clara finalidad: entretener, y lo hacen proyectando en algunos casos el fomento de la igualdad de género y la no violencia. A pesar de todo ello, es importante acentuar la escasa representación de dibujos animados que fomenten la diversidad cultural; sólo Clan RTVE cumple con este criterio. Actualmente, dados los acontecimientos y las revoluciones sociales, la diversidad cultural ha de considerarse como un valor educativo primordial, indispensable y de referencia para la socialización y la convivencia de los más pequeños con otras culturas en pro de la igualdad y los derechos humanos.

5. Referencias

- ▶ AGUILAR, P. (1998): *Mujer, amor y sexo en el cine español de los 90*. Madrid: Fundamentos.
- ▶ BARDIN, L. (1996): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- ▶ BLANCO MALLADA, L. (2005): 'Estándares de calidad en televisión y su valoración', en *Revista Comunicar*, 25, p. 309.
- ▶ CANAVILHAS, J. (2011): 'El nuevo ecosistema mediático', en *index.comunicación*, 1, pp. 13-24.
- ▶ CASTELLS, M. (2009): 'La apropiación de las tecnologías. La cultura juvenil en la era digital', en *Telos*, 81, pp. 111-113.
- ▶ CLEMENTE, M. (1992): *Psicología social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Henderán.
- ▶ FABBRO, G. (Coord.) (2006): *Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- ▶ GARCÍA AVILÉS, J. A. (1996): 'Algunos parámetros del periodismo de calidad en televisión', en VV. AA., *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales*. Pamplona: Eunate.
- ▶ GARCÍA, F.; PORTILLO, J.; ROMO, J. y BENITO, M. (2005): *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. País Vasco: Universidad del País Vasco y el Gobierno Vasco.

- ▶ GIROUX, H. (1996): 'Educación posmoderna y generación juvenil', en *Revista Nueva Sociedad*, 146, pp. 148-167.
- ▶ GUTIÉRREZ MARTÍN, A. (2003): *Alfabetización Digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- ▶ JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ▶ MARÍ SÁEZ, V. M. y SIERRA CABALLERO, F. (2008): 'Capital informacional y apropiación social de las nuevas tecnologías. Las redes críticas de empoderamiento local en la Sociedad Europea de la Información', en *Telos*, nº 74, pp. 126-133.
- ▶ MCLUHAN, M. (1969): *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. Sao Paulo: Cultrix.
- ▶ MORDUCHOWICZ, R. et al. (2004): *El cine de animación*. Argentina: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.
- ▶ NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T. (2008): 'La mujer dibujada. El sexismo en películas y series de animación', en LOSCERTALES, F. y NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T. (Coords.): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Siranda Visionnet.
- ▶ NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T. (2011): 'Ideas-clave para la reflexión', en NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T. y TROYANO RODRÍGUEZ, Y. (Coords.): *La violencia machista en el cine. Materiales para una intervención psico-social*. Madrid: Delta.
- ▶ PARKES, W. (1994): 'Random Access, Remote Control: the Evolution of Story Telling', en *Revista Omni*, nº 1, p. 50.
- ▶ PRENSKY, M. (2004): *The death of command and control?* Montreal: Technology Alliance Partners.
- ▶ PRENSKY, M. (2001): 'Digital Natives, Digital Immigrants', en *Revista On the Horizon*, 5, MCB University Press.
- ▶ REIG, R. (2005): 'Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes', en *Revista Comunicar*, nº 25, pp. 63-70.
- ▶ RICHERI, G. y LASAGNI, M. C. (2006): *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- ▶ SIERRA CABALLERO, F. (2009): 'Capitalismo Cognitivo y Educomunicación. Críticas y retos de las políticas democráticas de socialización del conocimiento'. VIII *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, La Habana, Cuba.
- ▶ TUR VIÑES, V. (2005): 'Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños', en *Revista Comunicar*, 25, pp. 317-318.
- ▶ TUR VIÑES, V. y RAMOS SOLER, I. (2008): 'Diseño de cuestionario y escalas para la medición del entretenimiento percibido, preferencias programa/cadena y hábitos de visionado televisivo en niños de 4 a 12 años', en *Revista I+C*

Investigar la Comunicación, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela.

► ZIRES, M. (1983): 'El discurso de la televisión y los juegos infantiles', en *Comunicación y Cultura*, 10, pp. 109-136.