



Un país de teleniños

En España la televisión se ha convertido en una económica guardería ● Los menores consumen una dieta audiovisual desequilibrada y nociva

ROSARIO G. GÓMEZ

A pesar de la creciente competencia de videojuegos, teléfonos inteligentes y ordenadores, la televisión sigue ocupando una parte muy sustancial del tiempo libre de los niños: más de dos horas y media al día. Rendidos a la pequeña pantalla, los menores entre 4 y 14 años son consumidores leales, aunque menos que los adultos, cuyo consumo alcanza de media cuatro horas por persona y día. Los niños tienen a su alcance un aluvión de ofertas. Con el empuje de la tecnología digital terrestre hay canales para todos los gustos y edades. Pero, ¿son adecuados todos los programas que consumen?

A menudo, y especialmente en tiempos de crisis, la televisión es la mejor (y más barata) guardería. Sobre todo para los niños españoles, que aparecen entre los que más tiempo pasan pegados a pantalla en toda Europa. Solo los italianos son aún más adictos. En ese país el público infantil dedica cada día dos horas y 46 minutos a ver la televisión, según un estudio realizado por Kids TV Report en 2011. Los españoles consumen ocho minutos menos (dos horas y 38 minutos) y se colocan por delante de británicos (dos horas y 24 minutos) y franceses (dos horas y nueve minutos).

Pese al aumento de soportes tecnológicos, con contenidos que viajan de una plataforma a otra, la televisión sigue siendo una de las pantallas favoritas de los menores. A medida que aumenta la digitalización en los hogares, los niños aprovechan las ventajas del aumento de canales para ver lo que quieren y cuando quieren. Los expertos observan que se ha producido una "polinización" cruzada entre la televisión y la web, de tal manera que los contenidos circulan de un medio a otro como si se tratara de vasos comunicantes.

Además de la TDT, que ha traído contenidos para todos los gustos, los menores tienen a su alcance múltiples canales en función de su edad. La oferta se ha segmentado hasta tales extremos que hay canales temáticos para preadolescentes, para preescolares e incluso para bebés. En todos ellos abundan los dibujos animados, el producto favorito del público menudito.

El presidente del Observato-

rio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA), Valentín Gómez i Oliver, lamentaba durante la última jornada sobre *Menores, pantallas y ética* que los niños españoles no consuman una "dieta audiovisual" equilibrada. Y exponía que, de la misma manera que es necesario que aprendan a leer y a escribir, deben aprender a ver las imágenes. "Es necesaria una alfabetización audiovisual", recalca. Una tarea que recae en la escuela y también en la familia.

"El concepto de dieta televisiva es interesante en la medida

Preadolescentes, preescolares y hasta bebés tienen canales específicos

Los menores son el 8,5% del público, no interesan a los grandes operadores

en que nos remite a una necesaria alfabetización audiovisual, algo así como la *alimentación* de los ciudadanos/telespectadores", explica Víctor Mari Sáez, profesor de Comunicación y Publicidad de la Universidad de Cádiz. Autor del libro *Comunicar para transformar y transformar para comunicar*, observa que para que exista una buena dieta no basta con el necesario cambio de actitudes por parte de los ciudadanos-telespectadores. "Hace falta incidir, entre otras cuestiones, en las políticas de producción audiovisual implementadas por parte de los canales televisivos". Siguiendo con la metáfora de la alimentación, afirma: "Si en nuestra ciudad solo encontramos establecimientos de *fast food*, difícilmente vamos a conseguir esta dieta deseable, por muy buena que sea la intención del telespectador".

El profesor Mari Sáez percibe en el panorama televisivo español de los últimos años una importante carencia en el terreno de la producción audiovisual de espacios educativos dirigidos a la población infantil. Achaca este déficit, principalmente, a criterios de carácter economicista. "Es más barato programar como

se hace actualmente que invertir en productos más creativos, más elaborados, diseñados por equipos interdisciplinares de expertos en comunicación, educación o psicología infantil. Lo habitual es encontrarse con programas contenedores, que se limitan a incluir capítulos de dibujos animados o de telereseries". En este terreno, asegura que las iniciativas más destacadas están en Televisión Española.

Precisamente, la Defensora del Espectador de RTVE, Elena Sánchez, aprovechó el foro del observatorio para recalcar el papel de la televisión como agente socializador. De paso, amparó al medio frente a aquellos que denigran por sistema todo lo que arroja. "No hay que satanizar las pantallas pero sí estar muy alerta", dijo.

Algo en lo que todos los expertos coinciden es en que el niño-televidente no es una prioridad para los programadores de los canales generalistas. Representan el 8,5% de su audiencia, un porcentaje demasiado pequeño para gastar energías y dinero, pero que Sánchez reivindica: "Las televisiones tienen un compromiso con la sociedad. Deben programar para los ciudadanos, no para los consumidores".

La dieta televisiva de los menores intentó erradicar a finales de 2004 los contenidos violentos, el lenguaje soez o las imágenes con referencias sexuales. Fue a través del Código de Autorregulación que firmaron las principales cadenas y el Gobierno bajo los auspicios de la entonces vicepresidenta primera, María Teresa Fernández de la Vega. Seis años después, el empeño ha sido un estrepitoso fracaso.

Aquel código aspiraba a poner coto a la telebasura en los horarios de mayor consumo infantil. Llegada después de una oleada de protestas de las asociaciones de telespectadores. La Fiscalía de Menores no daba abasto. Una cadena recibió una decena de sanciones consecutivas por vulnerar el derecho al honor y a la intimidad del público infantil, tal y como recordaba en las sesiones del OCTA el exfiscal jefe de Menores de Madrid Félix Pantaja. "Incluso llegamos a plantear la retirada de la licencia a esa cadena. Fue algo ingenuo".

Para los más pequeños, ha aterrizado en España Baby TV, un canal de Fox especialmente



Los niños ven cada día más de dos horas y media de televisión. / GETTY IMAGES

creado para bebés. Encuadrado en el *holding* audiovisual que abandera la estadounidense Fox, presenta contenidos pedagógicos pensados para que los padres los compartan con sus hijos al tiempo que estos aprenden. Dirigida a un público de cero a tres años, la programación ha sido revisada por especialistas en educación infantil. Se trata de una propuesta cuyo fin primordial es "brindar a los padres una herramienta didáctica que les permita interactuar con sus hijos y aprender jugando", según Pilar Jiménez, directora general de Fox International Channels España.

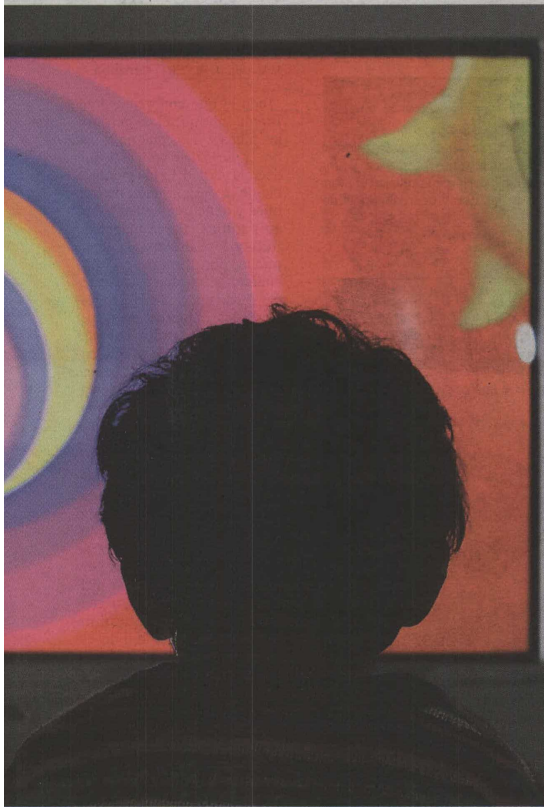
El canal KidsCo va dirigido a niños de 6 a 10 años y "a sus familias", puntualiza su consejero delegado, Paul Robinson, aunque emite una franja preescolar para un público aún más joven (de dos a cinco años) y también para sus padres o cuidadores. "Ofrecemos contenidos de calidad, seguros, para toda la familia, con mensajes educativos y sin expresión de conductas negativas o violentas". Entre una y otra franja hay notables diferencias. "La programación preescolar está diseñada para adultos que ven la televisión con sus hijos pequeños. Es una mezcla en-

tre programas *live-action* y de animación. El contenido provee un entretenimiento educativo con enseñanzas en áreas como colores y formas, números sencillos, letras del alfabeto y adquisición de hábitos de conducta correctos", comenta Robinson.

En el caso de KidsCo, una psicóloga infantil, la doctora Laverne Antrobus, del centro Tavistock de Londres, aconseja a los programadores sobre la manera más apropiada de comunicar con los niños. Todo para que "encuentren en la televisión modelos positivos, lo que tendrá una buena influencia en su desarrollo", añade Paul Robinson, que enumera esos valores: calidad, educación, diversidad, conciencia medioambiental y seguridad.

En la TDT, Boing ha cumplido ya su primer año de vida. La oferta de Mediaset España está orientada al entretenimiento familiar y distribuye su programación en franjas de edades. Este curso ha lanzado el programa de producción propia *Peter & Jack: The Floating School* para que los niños aprendan inglés. Según los datos que maneja esta cadena, el 9,8% de los niños (de 4 a 12 años) eligen Boing entre la oferta de televisión comercial en abierto.

Dentro de la TDT, el canal más visto es Clan, la oferta infantil de la televisión pública estatal. El año pasado registró el 3,2% de la audiencia, el mismo porcentaje que en 2010. Este ca-



"Invertir en productos creativos no es rentable", dice un experto

Clan es la cadena más vista entre las parejas con hijos pequeños

nal, sin embargo, es el más visto entre un sector de la población: el de las parejas con hijos pequeños. Un informe de Barlovento Comunicación precisa que en este segmento demográfico captó el 12% del público, mientras que La 1, por ejemplo, logró el 10%.

Jelly Jamm, Bananas en pijama, Baby Looney Tunes o My Little Pony son algunas de las series de Cartoonito, que se ha arriesgado a desarrollar su primera aplicación para el iPhone con el propósito de satisfacer las demandas de los "nativos digitales". La empresa matriz, Cartoon Network, apuesta por los nuevos soportes tecnológicos con aplicaciones de realidad aumentada protagonizadas por sus personajes más emblemáticos.

Ante tan abrumadora oferta, ¿existe un control de lo que consumen los menores? Un informe del Consejo Audiovisual de Andalusía de 2008 detectaba una carencia en las familias andaluzas sobre los criterios establecidos para regular el consumo televisivo. Solo en la mitad de los hogares (49,9%) se regulaba lo que se veía. En aproximadamente un 40% de los hogares de esa comunidad el control de los padres sobre lo que sus hijos consumían no existía o era muy relajado.

"Por desgracia", apunta el profesor Víctor Mari Sáez, "en mayor o menor medida, esta tendencia se mantiene a escala nacional". De ahí que crea necesario poner en marcha estrategias de alfabetización audiovisual para ayudar a los padres a establecer criterios educativos para regular el consumo televisivo de sus hijos. "Un consumo que, además, se realiza en un porcentaje importante fuera de la franja horaria de protección a la infancia, a partir de las diez de la noche, cuando los contenidos que emiten las televisiones no son los más adecuados para los niños", añade. Pero que los menores se enganchen a programas de esoterismo o vean contenidos pornográficos durante la madrugada no es siempre un problema achacable a quienes confeccionan las parrillas.

+

EL PAÍS.COM

Participle

Controla los programas que ven sus hijos en televisión?

MAYA TATIL Directora de Baby TV

"Los contenidos nos permiten llegar a una audiencia global"

R. G. G.

Maya Tatil, directora Internacional de Baby TV, decidió crear este canal infantil aquella noche que tuvo que ponerle un video infantil una y otra vez a su hijo para que se durmiera. A partir de ahí diseñó una televisión con programas útiles para orientar a los padres sobre la educación de los niños. Tatil advierte de que no existen instrucciones sobre cómo usar los programas. "Cada padre los va a utilizar a su manera. Lo que buscamos es la interacción entre padres e hijos", dice.

Pregunta. Baby TV emite en 90 países las 24 horas del día. ¿Es una especie de CNN infantil?

Respuesta. No. La razón por la que emitimos las 24 horas al día es para que sea más cómodo para los padres. Hoy en día, los padres de niños pequeños tienen una vida muy ajetreada y estresante, por lo que les resulta cómodo y les facilita su tarea como padres, ya que es un producto de calidad, accesible y orientado al juego y a la educación.

P. ¿Qué ofrece Baby TV a los niños y a los padres?

R. Ofrece un producto centrado en la educación del niño. En realidad, la idea de Baby TV es que los padres puedan añadirlo a las cosas que normalmente utilizan para distraer a sus hijos, como libros, juguetes, ir al parque... etcétera. Es una opción más. Los estudios demuestran que los niños siempre quieren ver la televisión: comen, juegan y encienden la televisión.

P. ¿Cree que hoy en día la televisión se ha convertido en una especie de canguro?

R. No creo que la situación haya cambiado. En primer lugar, en cuanto al cuidado de los niños, siempre depende de los padres. Algunos padres ven mucho la televisión con sus hijos, otros la usan menos y otros no la usan nada... De la misma forma que algunos padres dejan a sus hijos comer helados y azúcar y otros no. Si creo que es bueno que los padres estén mientras sus hijos están jugando, que los niños no estén solos.

P. ¿Qué papel juegan los contenidos educativos en un canal para niños? ¿Cómo se combina entretenimiento y pedagogía?

R. Realmente el proceso de la creación de Baby TV fue muy largo. Al principio pusimos en contacto a un equipo de expertos en pedagogía, un psicólogo y un neurólogo infantil, junto con un equipo de contenidos. Cada serie tiene detrás un experto específico, puesto que cada niño tiene su propio proceso de aprendizaje.

P. ¿Un canal para niños meno-



Maya Tatil, creadora de Baby TV. / FOX

"Los niños pequeños atienden a impulsos muy básicos que son universales"

res de tres años no es lo más parecido a una guardería?

R. Por supuesto que no. Cuando fundamos Baby TV realizamos un estudio que demostró que los padres ven la televisión con los niños. Esto no es nada nuevo. Utilizan Internet, los DVD y otras aplicaciones para interactuar con sus hijos. Por tanto, si van a usar la televisión de todas formas, la idea es que puedan disponer de un canal seguro para una edad tan temprana, sin violencia, con programas adecuados y comprensibles por ellos.

P. Si los niños de Estados Unidos, India o España ven los mismos formatos ¿se corre el riesgo de hacerlos clónicos?

R. Cuando los niños son tan pequeños, atienden a impulsos muy básicos que son universales. Baby TV enseña cosas básicas, no es una experiencia ni cultural ni tampoco moral, como pueden serlo canales que ofrecen conte-

nidos de ficción con argumentos más elaborados. Nosotros estamos a un nivel inferior donde los argumentos son muy simples.

P. Hay niños que utilizan los videojuegos, los teléfonos inteligentes, el iPad. ¿Los medios electrónicos están sustituyendo a los juguetes tradicionales?

R. No creo que haya sustitución. Es algo que se añade a todo lo demás. Esto pasa con todos los productos. No se puede reemplazar la televisión por el iPad. Ahora se usa la televisión, Internet, el iPad... En Baby TV ya tenemos una aplicación para el iPad por suscripción.

P. ¿El mundo global exige canales globales?

R. No lo creo. A la gente le gustan los contenidos locales o, al menos, pensados para su mercado local. El caso de Baby TV es diferente, porque al ser contenidos tan básicos, todavía no hay preferencias culturales. Nos dirigimos a una audiencia global como una estrategia de contenido no comercial. Los programas apenas tienen diálogos, más bien sonidos y esto nos da un margen muy amplio para poder cruzar las fronteras de todo el mundo con un mismo concepto de contenido.