

# EL COMPROMISO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA POR UNA E- PROGRAMACIÓN INFANTIL DE CALIDAD. El portal “clan” como una web edu-interactiva

**Inmaculada Sánchez-Labela Martín**

Doctoranda

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Avda. Américo Vespucio s/n (España) CP 41092  
Tlfn: 680 124 703 Email:sanchezlabela.martin@gmail.com

**Virginia Guarinos**

Profesora Titular

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Avda. Américo Vespucio s/n (España) CP 41092  
Tlfn: 954559688 Email: guarinos@us.es

## Resumen

“Clan” se presenta como una web infantil impulsada por Radio Televisión Española creada con el objetivo de ofrecer, a través de las pantallas individuales y de manera segura, una selección de los mejores contenidos infantiles emitidos por la TVE; un lugar interactivo pensado para la participación de los más pequeños y comprometido con la alfabetización audiovisual en la red.

En dicha web no sólo se exponen contenidos audiovisuales propios de una programación infantil, sino que incluso se proponen diversas actividades las cuales implican una actuación directa por parte del niño en una comunidad, la “Comunidad Clan”, a la que sólo los pequeños tienen acceso y donde éstos cobran protagonismo mediante el intercambio de experiencias, juegos, información e impresiones, además de fomentar una interacción tanto web como personal entre ellos. Con este espacio, la cadena pública mantiene su apuesta por contenidos infantiles de calidad y refuerza su compromiso, como servicio público, por una cuidada programación de confianza para padres y educadores. Una programación basada en la transmisión de valores que mezclan la diversión y el entretenimiento con contenidos didácticos y educativos.

Es en este contexto donde RTVE crea un espacio web al que el niño puede acudir para tener un contacto directo con sus personajes favoritos desde un prisma educativo y ético.

## Palabras clave

*Niños, Internet, animación, alfabetización, interacción, padres*

## Abstract

“Clan” is presented as a child-driven Web Radio Spanish Television created to provide, through individual screens and safely, a selection of the best content for children issued by the TVE, a place designed for interactive participation by smaller and committed to media literacy in network.

At this site will not only expose themselves audiovisual content of children’s programming, but even suggests a variety of activities that involve direct action by the child in a community, “Community Clan”, which have only small access and where they take center stage through the exchange of experiences, games, information and impressions, and to encourage interaction and personal web as between them. In this space, the public broadcaster remains committed to quality children’s content and reinforcing its commitment as a public service, by a careful scheduling of confidence for a parents and educators. Programming based on the transmission of values that mix fun and entertainment with educational content and e-ducato.

It is in this context that creates a website RTVE that the child can go to have direct contact with their favorite characters from an educational and ethical prism.

## Key words

*Children, Internet, animation, literacy, interaction, parents*

## Introducción

Los nuevos usos de Internet, además de ofrecer infinidad de posibilidades y promover la sociabilidad, pueden llegar a ser una importante fuente de riesgo para los usuarios.

Los peligros de exposición aumentan cuando son los menores quienes se sientan frente a las pantallas; y es que cada vez es más temprana la edad con la que los niños empiezan a tener contacto con la red, siendo por ello por lo que se han de desarrollar medidas más austeras que apoyen un uso más seguro.

Desde siempre, la televisión ha sido el medio que mayor porcentaje de audiencia ha captado en lo que al consumo de programación animada se refiere, pero actualmente tales contenidos se ofrecen de muy diversas formas y en diferentes formatos, y todos ellos bajo la definición de animación. Se ha de alertar pues

sobre determinados espacios animados que bajo la apariencia de contenidos de carácter infantil son destinados a un público más adulto; se han de mencionar al respecto títulos como American Dad, Padre de familia o South Park los cuales bañados de un carácter bien agresivo y/o sexista, son expuestos en la parrilla televisiva en horarios de mayor audiencia infantil. El riesgo radica en que el consumo de éstos provoca la admiración e identificación del niño con los personajes, llevándolos a su terreno más íntimo, imitando e interpretando los comportamientos y actitudes de los mismos como lo realmente válido y existente. Pero es en la televisión estatal española, y en contraposición con las cadenas privadas, donde la agresividad animada queda controlada mediante programas infantiles cuidadosamente estudiados según el target al que son dirigidos. La capacidad de idolatría despertada en el niño, le lleva al deseo de una interacción directa con sus personajes favoritos y una participación en sus escenarios; con tal motivación recurren al consumo de dichos espacios en la red haciendo uso de las facilidades que proporciona la televisión a la carta cuando no encuentran en la televisión el producto que quieren consumir en ese preciso momento.

El portal web que aquí se estudia, traslada a la red los contenidos emitidos por TVE en sus diferentes canales. “Clan” se dibuja como un canal infantil con el objetivo de fomentar contenidos basados en la amistad, la colaboración, el respeto y el compromiso con el medioambiente, evitando un material persuasivo a la par que nocivo. De hecho, resulta interesante destacar la escasa presencia de publicidad hallada, a excepción de la promoción de la revista mensual del mismo canal, evitándose pues la incitación al consumo que ésta puede ocasionar en los menores dado su poder de persuasión.

La estructura de la página está conformada, en su mayoría, por episodios completos de los títulos televisivos, además de juegos interactivos, concursos y noticias de interés para los niños, incluso una red social adaptada a las necesidades de padres e hijos <http://www.rtve.es/infantil/> (2009). Dicho espacio se entiende como una amplia ventana abierta al acceso y a la libre circulación del infante, siendo a su vez un clic controlado por sus padres. Toda una red de control en la que los tutores contarán con espacios en los que poder exponer y resolver, de manos de la defensora del menor, sus dudas acerca de lo que consumen sus pequeños.

## Objetivos

Tomando como base el binomio infancia-educación, como el dúo protagonista de los usos de las nuevas tecnologías, la pretensión de este estudio es analizar el modo de representación de las series animadas infantiles como espacios de entretenimiento aptos para un público infantil carente de una perspectiva crítica que le permita diferenciar la realidad de los contenidos puramente ficcionales; se desarrollará pues, un análisis que evidencie el compromiso de RTVE con contenidos audiovisuales de calidad siendo por tanto, el portal “Clan” objeto del estudio.

El término calidad en el ámbito audiovisual es de dificultosa definición dada la subjetividad de su carácter. Se trata de un concepto multifactorial que aunque posee una serie de parámetros y principios comunes, se caracteriza por la ausencia de consenso en torno a su definición. Para la realización de este trabajo, entendemos la calidad en la programática de animación como la no inclusión de escenas o mensajes en el

discurso audiovisual que puedan perjudicar el desarrollo físico, moral y mental del sujeto receptor, fomentar el odio, el desprecio o la discriminación. Productos televisivos que permitan estimular positivamente la imaginación siendo imprescindible la coherencia de cada contenido con la definición global del canal (Cebrián, 2004: 108); una programación que reforzada por una franja horaria determinada potencie lo educativo sin atentar contra los valores sociales, contenidos que dibujan, forman y enriquecen a la vez el capital cognitivo del niño, sus actitudes aprendidas y aprehendidas, y sus facultades potenciando las relaciones sociales e interpersonales. Espacios dirigidos a niños en los que se cuenten historias mediante un buen guión y adecuada utilización del lenguaje, se extraigan moralejas con las que el infante aprenda lecciones morales, produzcan la interactividad de algún modo con la audiencia y potencien las conductas pro-sociales en detrimento de la violencia en cualquiera de sus grados.

Para comenzar a dar sentido a todo este entramado, en primer lugar se ha de definir el objeto material que ponga en pie la idea central; el proyecto se hallará imbricado en el ámbito de la comunicación audiovisual de donde se extraerá una serie de conclusiones que verifiquen o refuten la hipótesis de partida sustentada sobre estas palabras: corroborar el compromiso de RTVE por una e-ducación audiovisual de calidad. Pero más concretamente, y como objeto formal del estudio nos centraremos en el género de animación, en la emisión de series televisivas ahora proyectadas a través de la web y a las que los más pequeños dedican parte de su tiempo libre.

## Marco teórico

El contenido audiovisual es considerado como un potente recurso didáctico, las imágenes con su ingente capacidad de persuasión penetran en el niño enriqueciendo su capital cognitivo, por ello, habría que aprovechar esta cualidad para transmitir a través de ellas mensajes educativos con los que el público más infantil construya una realidad.

Dada la variabilidad de medios, se ha de tener presente que el relato enunciado es transmediático, un mismo contenido puede circular por diferentes soportes audiovisuales siendo el medio on-line el que mayor riesgo entraña, por lo que no se debe olvidar el interés que despierta el medio en el que éste se emite como principal objeto de estudio en la recepción del mensaje.

La aparición del medio red, ha traído consigo la implantación de un nuevo ecosistema mediático revolucionando todo lo establecido hasta ahora en el ámbito de la ecología de los medios, así como el modo en el que los individuos nos relacionamos con éstos. Según sostuvo Calmon Alves, “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...” (Elola, 2010).

Como en su momento apuntara McLuhan, “el contenido de cualquier medio o vehículo es siempre otro medio o vehículo” (1969: 22). 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), cuánto 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).

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. Anteriormente, cuando sólo existía la televisión como medio masivo, el espectador se adecuaba a la imposición televisiva para el consumo de 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); por ello, y por la fácil accesibilidad a los contenidos, en la red han de implantarse medidas de control incidiendo de un modo acentuado en los productos destinados a los usuarios más jóvenes.

Quienes vinieron al mundo con la revolución tecnológica bajo el brazo, también conocidos como “la generación Einstein”, se desenvuelven en una nueva ecología cultural, en la cual las comunicaciones digitales observan un rol protagónico en la formación de la percepción y la comprensión de la realidad (Islas, 2009: 30), de ahí el interés por hacer un estudio de la animación, en este caso web, entendida como el producto primero que pone en contacto al niño con los medios audiovisuales, “la cuna desde donde se forja una determinada conciencia social, la base de la que nace una nueva sociedad y en la que se desarrollan muchos de los productos que resultan ser nocivos para el crecimiento de una comunidad influenciada por lo representado a través de los medios” (Sánchez-Labela Martín, 2010: 5), y a partir de los cuales interioriza lo que ve de la mano de un personaje animado con el cual se identifica considerándolo como un ídolo a seguir. “El receptor toma la historia narrada como un plano simbólico a partir del cual confecciona sus conflictos internos y proyecta el espacio representado sobre su cotidianeidad” (Sánchez-Labela Martín, 2010: 28). Por tanto, RTVE, tomando como trampolín las nuevas tecnologías, se presenta como un filtro educativo que aúna el entretenimiento y la educación infantil en un único producto.

Como estudio precedente al que ahora se redacta y en relación al tema que en estas páginas se expone, la Doctora Melgarejo Moreno y la Doctora Rodríguez Rosell, en su artículo “Las nuevas tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital” (Melgarejo y Rodríguez, 2010) dieron importancia al surgimiento de las nuevas aplicaciones web provenientes de canales infantiles televisivos los cuales buscan en este nuevo medio mantener su audiencia y evolucionar con ella. Como muestra del estudio se analizaron las páginas web de los principales canales temáticos de televisión infantil como Disney Channel, Kidsco, Playhouse Disney, Disney Cinemagic, Nick, Boomeran, Clan TVE, Cartoon Network, Jetix y Baby Firt, las cuales fueron sometidas a un análisis de contenido para obtener conclusiones, en este caso, sobre los elementos y recursos multimedia utilizados en este tipo de espacios con los que los niños interactuarán y mantendrán un contacto directo. El estudio concluye exponiendo que “la nuevas tecnologías han permitido aunar bajo un mismo entorno educación, entretenimiento e información permitiendo al menor acceder a un tipo de información más global y

completa, donde se unen la fuerza de la comunicación visual, la sonora y el texto escrito bajo una misma finalidad: mantener al usuario entretenido e informado” (2010: 12).

Por su parte, se ha de destacar otro de sus trabajos, “La calidad como consecuencia de una buena segmentación de edades en la televisión temática infantil: ‘Playhouse Disney’ y los contenidos preescolares” (Melgarejo y Rodríguez, 2010). En él, tras analizar una muestra de 48 series infantiles con una emisión de 18 horas de programación continuada y sin apenas interrupciones, tratan de valorar dicho espacio como apropiado para el uso y consumo infantil. Para ello, establecen como variables esenciales la variedad de los contenidos, la segmentación de la audiencia y la adaptación de éstos en función a la edad del menor, así como la manifestación de ciertos aspectos formativos que desarrollen la personalidad del menor fomentando valores como el amor, el respeto, la solidaridad... sean éstas pues, las variables definitorias para definir a “Playhouse Disney” como un buen canal de televisión infantil. Aunque en dicho estudio no se trabaje exactamente con las mismas variables que nosotras más adelante expondremos, sí se puede adelantar un dato de relevancia, y es que en ambos se expone y concluye que el ciento por cien de las series animadas expuestas y analizadas, tanto en “Playhouse Disney” como en “Clan”, son de entretenimiento, coincidiendo en que formación y educación no están reñidas con este parámetro considerándose por tanto, como la variable indispensable para una producción de calidad.

Ahora bien, traspasando fronteras y cubriendo el territorio internacional se ha de señalar un estudio realizado en Chile y llevado a cabo por el Consejo Nacional de Televisión de Chile en el año 2002. En uno de sus apartados se refleja la calidad de la programación infantil tras un análisis de determinados programas de la totalidad de los canales de la Televisión Abierta de la Región Metropolitana. En este caso, se tomaron como parámetros de calidad del audiovisual los siguientes criterios: la ausencia de contenidos de violencia, ausencia de contenidos sexuales inapropiados para los menores, ausencia de un lenguaje grosero y/o descalificador, presencia de contenidos educativos (cognitivos, socio-emocionales, informativos y/o corporales o de actividades manuales). De todos estos parámetros se concluyó que tan sólo el que hacía alusión a la ausencia de contenidos sexuales inapropiados para menores de edad se cumplía, el resto en mayor o menor medida eran quebrantados (Consejo Nacional de Televisión de Chile, 2002).

Como así señalara Victoria Tur en su comunicación “La medida de la calidad en los contenidos audiovisuales en televisión destinados al target infantil” (4-12 años). Un estudio retrospectivo”, la conceptualización de la calidad audiovisual dirigida a niños tiene unas constantes comunes y una serie de elementos que cada país particulariza con el fin de acomodar el modelo a su realidad social. “En el caso de España, expone, se está trabajando para diseñar un modelo que no excluya ninguna variable que pueda intervenir en la configuración de la calidad [...] vislumbraremos cuatro dimensiones imprescindibles para acometer el estudio científico de la calidad de lo audiovisual dirigido a niños: el estudio de la oferta, del consumo, el estudio del grado de cumplimiento de la regulación existente relacionada con la protección de la infancia en televisión y el grado de entretenimiento suscitado, incorporando en este último punto, la opinión del propio target sobre lo que se oferta” (Tur, 2003: 325).

Estamos inmersos en una sociedad multimediática en la que no somos totalmente conscientes de los incipientes cambios que se van produciendo en lo que a la evolución de los mass-media se refiere. En cambio, la generación más joven crece al mismo ritmo que lo hacen las tecnologías, desarrollándose a la par en sus usos y aplicaciones. Se trata pues, de una generación “aparentemente hipercomunicada – que lo puede ser, al mismo tiempo, hipocomunicada” (Aguaded, 2011: 8), independiente y autodidacta de una re-educación referida al consumo de los contenidos expuestos y el posterior aprendizaje que de ellos se pueda obtener. Es por ello por lo que “hay que educarles en el uso crítico de estos medios, haciéndoles conscientes de sus riesgos, descubriendo sus potencialidades creativas, haciéndoles apropiarse de sus lenguajes y discursos, porque solo en la medida que así lo hagan, podrán vivir su generación interactiva como sujetos activos, conscientes de su realidad” (Aguaded, 2011: 8). La red, sobre todo en su función televisiva donde los límites son indescriptibles, puede “alejarnos del auténtico acto pedagógico y sustituir el auténtico magisterio” (Pérez, 2005: 275) vehiculando al niño hacia una corriente de ideologización impuesta y manipulación propia; por ello era de reclamo la unificación de las televisiones en función al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia de 2004, mostrando su compromiso y participación, y llevando por bandera una e-ducación, en este caso referida a la animación. Aún así, y aunque la mayoría de las televisiones nacionales aboguen por ello, son notables las diferencias existentes en cuanto a contenidos animados entre las cadenas públicas y privadas nacionales. Tanto es así que TVE para atender las demandas de entretenimiento de su público, ha puesto al servicio de éstos un canal temático infantil, tanto en el medio televisivo como en el medio web, aceptado como refuerzo complementario del primero, en pos de la fidelización de la audiencia desarrollando por ende nuevas posibilidades tecnológicas atrayentes para los usuarios, como la interactividad, y aportando nuevos dispositivos como la posibilidad de insertar la aplicación “Clan” en teléfonos móviles, copando así casi el 90% de los recursos integrados entre videojuegos, foros, concursos..., además de la gestión de nuevas estrategias de mercado con el fin de mantener el disfrute de los recursos que ya eran rentables en los canales analógicos y engrosar así el número de usuarios cada vez menos presentes en el espectro radioeléctrico, y más activos en las “ondas digitales”. De hecho, según se viene constatando, el consumo de visionado televisivo ha disminuido hasta 20 minutos en aras de un mayor consumo en Internet, teléfonos móviles o videojuegos como nuevos medios portadores de ocio, diversión, educación y entretenimiento (Melgarejo y Rodríguez, 2010).

## Metodología

Para presentar conclusiones a la hipótesis planteada, se llevará a cabo una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido a partir del cual se intentarán extraer los perfiles e-ducativos de las series animadas de la Televisión Pública Española.

Para ello se tomará como muestra las series expuestas en la web, las cuales serán clasificadas en función de cinco variables establecidas como esenciales y fundamentales para que se dé una programación de calidad; se habla pues de constantes inmersas en:

- el entretenimiento entendiéndose como productos que en detrimento de ser informativos poseen la característica de atracción en el niño, espacios ociosos que permiten el descubrimiento de experiencias a veces mediante juegos, y generalmente a través de historias potenciando en éstos diversión y por ende, el deseo por ver el programa.
- lo puramente educativo, series donde sus protagonistas mediante juegos, metáforas o por medio de una comunicación directa y explícita con los espectadores los hace partícipes del desarrollo de una trama en la que se exponen contenidos relacionados tanto con el enriquecimiento personal, cultural como cognitivo del niño; se busca que éste adquiera nuevos conocimientos y potencie los que ya posee, sintiéndose a veces imbricados en el mismo contexto que su personaje animado favorito, lo cual despierta la atención e interés en el menor.
- la igualdad de género en cuanto a acciones llevadas a cabo por los personajes
- signos de lucha, así como el uso de armas entre personajes
- la potenciación de valores tanto sociales como éticos

El motivo de elegir tales variables es de carácter subjetivo pues consideramos que, a grandes rasgos, todas ellas conforman los pilares fundamentales de lo que se concibe como programación de calidad. Entiéndase ésta como una programación que entretiene, educa y muestra valores sociales a través de quienes se convertirán en ídolos de los más pequeños, personajes a los que imitarán o tomarán como referente en el que es considerado por Sánchez-Labela Martín como el producto primero que pone en contacto al niño con la televisión, un medio creador y portador de un ambiente cultural y simbólico del que cada vez dependen más personas para la formación de sus conceptos sobre la sociedad y el mundo real (2010: 6). Por su parte, cuando en un producto animado reina el androcentrismo o la diferencia de acciones entre género, así como la violencia, el infante se alimenta televisivamente de contenidos nocivos a la par que atractivos por lo utópico de la acción y consecución de objetivos. Por todo ello, y para comprobar qué tipo de productos se presentan en “Clan” como espacio consumido por sujetos que van perfilando sus realidades a través del medio que más empatía les causa, es por lo que se plasman tales variables a modo de medición porcentual del tipo de animación representada.

El corpus estudiado consta de 78 títulos animados en aplicación multimedia. No existe un motivo concreto de selección pues dicho número es el total de series que “Clan” expone en su portal. En el momento del análisis éstos eran los títulos presentados, pero se ha de señalar que con cierta frecuencia se van incluyendo otros nuevos, lo cual dinamiza y enriquece la web. “Scan2go”, “Jorge de la Jungla”, “Lazy Town Extra”, “Clanners”, “Caillou”, “Pokémon Advance”, “Bob Esponja”, “Los Cazadorks”, “Gawayn”, “Berni”, “El tio vivo mágico”, “Pocoyó”, “Las canciones de los Lunnis”, “Sanda detective de cuentos”, “Batman”, “Gombby”, “Chuggington”, “Bucea Olly”, “Los Hermanos Koala”, “Los cachorros”, “Gormiti. Los señores de la naturaleza”, “Noddy”, “Todo es Rosie”, “Pat el cartero”, “Metajets”, “Las tres mellizas”, “Vipo. Las aventuras del perro volador”, “Dora la exploradora”, “Asha”, “Lunáticos”, “Tom y Jerry”, “Arthur”, “Lunnipedia”, “Lunnis”, “¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?”, “Nouky”, “Harry y su cubo de dinosaurios”, “Lobezno y los X-Men”, “Código Lyoko”, “Rally Mckay”, “Angus & Cheryl”, “Pop Pixie”, “Fantastic Nika”,



“Jim Jam Sunny”, “Club Pizzicato”, “Hero Kids”, “Dougie se disfraza”, “El jardín de los sueños”, “La liga de la justicia”, “Martín Matín”, “Elements”, “Super Hero Squad”, “El búho”, “Lola y Virginia”, “Pit y Kantrop”, “Mascotas Papanatas”, “Iron Kids”, “Las aventuras de Marco Antonio”, “El espectacular Spiderman”, “Duck Dodgers”, “Shuriken School”, “Winx Club”, “Iggy Arbuckle”, “Tom, Edebits”, “Caracolímpicos”, “Bugwatch”, “Pequeña Princesa”, “Baby Looney Tunes”, “10+2”, “El Clan de los Titirimúsicos”, “Conciencia2”, “El festival del Clan”, “La Bola de Cristal”, “¿Para qué sirve un oso?”, “Eurovisión en Clan”, “Los DaVincibles” y “Zorro, Generación Z”.

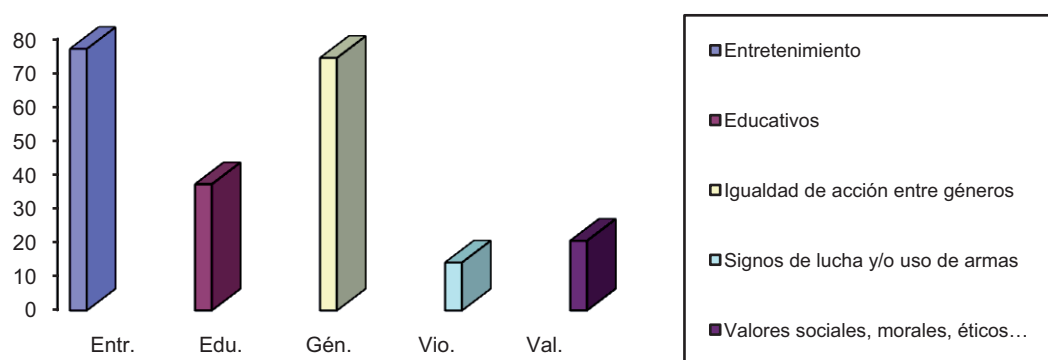
Para poder llevar a cabo la categorización de cada uno de los títulos, se procedió al visionado de tres capítulos por cada una de las series expuestas. El motivo de analizar dicho número concreto se fijó con el fin de conocer el objetivo de la serie así como el desempeño de las funciones de los personajes principales que la protagonizan. Con dicho visionado se pretende la realización del análisis de contenido tanto de su contenido, valga la redundancia, como de los personajes y acciones representadas.

## 1. Resultados obtenidos

Siendo la muestra de los 78 títulos expuestos el equivalente al cien por ciento del material expuesto, se puede constatar que el total de la programación proyectada es de entretenimiento (destinada a un target de entre 6 y 13 años), siendo un 37,17% puramente educativa (destinada sobre todo a un público menor de seis años), un 74,35% de los títulos muestran igualdad de género en cuanto a acciones desarrolladas por sus personajes, en un 14,1% se dan acciones de lucha evidente o uso de armas y un 20,51% del total del contenido expuesto se muestra potenciador de valores sociales.

A continuación se exponen los resultados en la siguiente gráfica de modo que resulte más visual.

Figura 1. Variables definitorias de una programación infantil de calidad en cuanto a sus contenidos.



(Los porcentajes extraídos podrían variar en puntos en función del valor y/o la consideración que cada analista otorgue a las variables expuestas)

## Conclusiones

1. Tras la realización del estudio y la clasificación de los datos resultantes, se puede corroborar la hipótesis planteada. Bajo el amplio abanico de títulos animados, TVE cumple con pulcritud lo acordado en Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.
2. La mayoría de los contenidos presentados en el portal “Clan”, revestidos de personajes animados, llevan consigo un objetivo común: crear un universo propio entre niños y animación como principales elementos, con la finalidad de aportar información educativa y de entretenimiento.
3. Con la implantación de este nuevo espacio web, no sólo se tiene a los niños como objetivo primordial, sino que de un modo más indirecto a la par que esencial, son los padres los protagonistas puesto que se les obliga a aprender el uso de las nuevas tecnologías para de este modo introducir a los niños en un entorno de entretenimiento saludable y en este caso, controlado por ellos mismos.



4. Cabe señalar que los contenidos animados ofrecidos por Televisión Española tanto en el medio televisivo como web, en su mayoría, se presentan como materiales propios de producción española y europea; tras el análisis de contenido pertinente, se observan contenidos carentes de violencia discriminatoria, psicológica o sexista que a diferencia de las cadenas privadas y/o canales temáticos-web de las mismas con un contenido más americanizado y de procedencia nipona, exponen un material bañado en tales vejaciones.
5. Pese a hallarse la misma programación animada tanto en “Clan” como en su homónimo televisivo, se insta en la aplicación web el uso de nuevas herramientas que permiten la interacción del usuario con los

contenidos, una aplicación innovadora que gana adeptos e imposible de establecerse en los tradicionales medios de comunicación.

6. Tras el análisis de dicho estudio y siendo conocedores de que el entorno web está abierto a múltiples posibilidades, se ha de considerar necesaria y fundamental, para un mejor consumo de contenidos on-line, una primera alfabetización audiovisual en el niño, entendiendo como tal, la educación la mirada sobre aquello que se le impone en la televisión, en un canal y horario determinado, para posteriormente gozar de una adecuada alfabetización digital a partir de la cual el menor “estará entrenado” para buscar entre los múltiples contenidos y aplicaciones de la red los productos más adecuados.

## Referencias

- AGUADED, J.I. (2011). “Niños y adolescentes, nuevas generaciones interactivas”, Pág. 7-8. *Comunicar 36*.
- CANAVILHAS, J. (2011). “El nuevo ecosistema mediático”. Pág. 13-24. *Index Comunicación nº 1*.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Ed. Paidós. Barcelona.
- ELOLA, J. “Los medios deben aparcarse su arrogancia”. Entrevista: el futuro del periodismo digital Rosental C. Alves, en *El País*, 5 de Septiembre de 2010.  
[http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcarse/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcarse/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes)
- Informe Consejo Nacional de Televisión (CNTV) de Chile (2002). Estudio sobre la calidad de la Programación infantil de televisión abierta y por cable.
- ISLAS, O. (2009). “La convergencia cultural a través de la ecología de los medios”. Pág. 25-33. *Comunicar 33*.
- JENKINS, H (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Ed. Paidós.
- MCLUHAN, M (1969). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. (Understanding Media).S. Paulo: Editora Cultrix, 1969.
- MELGAREJO MORENO, I. y RODRÍGUEZ ROSELL, M.M. (2010): “Las nuevas tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital”. *Área abierta 27*.
- MELGAREJO MORENO, I. y RODRÍGUEZ ROSELL, M.M. (2010): “La calidad como consecuencia de una buena segmentación de edades en la televisión temática infantil: ‘Playhouse Disney’ y los contenidos preescolares”. Ponencia expuesta en *Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Congreso Internacional AE-IC. Málaga 2010.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2005). “El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios”. Pág. 247-258. *Comunicar 25*.
- SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. (2010). *Estereotipias femeninas en las series de animación actuales*. Tesina. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla. (Inédita).

- TUR VIÑES, V. (2003). “La medida de la calidad de los contenidos audiovisuales en televisión destinados al target infantil (4-12). Un estudio retrospectivo”. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación. Pág. 325. Grupo Comunicar.