

El compromiso de las familias en la alfabetización audiovisual de sus hijos e hijas frente al medio televisivo

Inmaculada Sánchez-Labela Martín – Universidad de Sevilla –
sanchezlabela.martin@gmail.com

Resumen: La infancia es un periodo fundamental, una fase de la construcción personal que forma a la persona según el entorno en que esta se desarrolle. Durante esta etapa se muestra inquietud por indagar, aprender y conocer formándose poco a poco un capital cognitivo en función a aquello que rodea al niño. Los niños del siglo XXI son hijos de la revolución tecnológica, consumen información y entretenimiento a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. La televisión e Internet se constituyen como los principales medios más atractivos y de fácil acceso para satisfacer sus necesidades; nuevas herramientas que han de ser controladas por quienes las dirigen. Por ello, es fundamental que tanto los medios de comunicación, como instituciones socializadoras, y las familias, como agentes educativos primarios, colaboren en la enseñanza del audiovisual ante un público tan vulnerable como es el público infantil.

Concretamente, el texto que a continuación se desarrolla, centrará la mirada en la animación como el género audiovisual primero dirigido, en su mayoría, al público infantil a partir del cual los niños y niñas comienzan a consumir contenidos entendiéndolos como realidades. Tomando como base estudios existentes sobre la calidad de los contenidos audiovisuales, y por ende, el compromiso educativo de los medios de comunicación en cuanto a la emisión de los títulos animados en este caso, y tomando como muestra niños y niñas pertenecientes a la Comunidad de Andalucía se comprobará si la familia, como principal educadora, contribuye en la alfabetización audiovisual de sus hijos e

hijas fomentando en ellos una mirada crítica con respecto a lo que consumen, con la finalidad de evitar un proceso de modelaje e idolatría para con los personajes animados que comienzan a entender como reales.

Palabras clave: Educación; audiovisual; animación; infancia; familia; televisión

1. Introducción

Los tiempos han cambiado y con ellos el modo de consumir, aprender y enseñar. Y en toda esta revolución los medios de comunicación se tornan en principales protagonistas desempeñando una importante labor.

La televisión, lejos de ser un elemento fútil, es entendida como un agente de primer orden, un medio hegemónico constructor y modificador de modelos comportamentales que refleja y crea la realidad social. Centrando la mirada en el público infantil y en la animación como producto destinado a éste, la televisión se considera como el medio primero que pone en contacto al niño con la animación; un género audiovisual, en el que se construyen realidades, a veces irreales, que comienza a forjar el capital cognitivo de los más pequeños.

En la particularización del terreno infantil son inevitables dos puntualizaciones:

- a) Los niños y niñas ven más la televisión que los adultos y la ven desde el principio de su vida consciente.
- b) Las niñas y niños consumen televisión en una época de formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes.

Es por ello por lo que la capacidad crítica del niño o niña, poco desarrollada, se encuentra neutralizada por el hecho de que no dispone de experiencias reales y personales con las que contrastar lo que se propone desde la pantalla.

En torno a lo planteado, uno de los estudios más interesantes realizados en Europa es de los profesores Himmelweit, Oppenheim y Vince quienes propusieron que el simple hecho de mirar la televisión conlleva en el sujeto infantil una actividad mental pasiva, éstos consumen todo lo que aparece y absorben el contenido emitido.

La televisión hace jugar un mecanismo sutil de imposición de normas sociales, es ella la que dice al niño lo que debe hacer y cómo debe ser. No persuade a

través de consejos morales, sino presentando como normal y natural un mundo en el que un niño semejante al espectador, o un personaje que despierta motivación, presenta un determinado comportamiento o actitud.

Los estereotipos de la televisión no inciden solo en la jerarquía social, en lo que concierne al sexo imponen un modelo extensible a todo el entorno cultural incluso en las emisiones destinadas específicamente a la infancia. La niña llora o recibe una cierta infravaloración mientras el niño resuelve los problemas; si el niño se pone a llorar, se le consideraría sin virilidad.

Las series de animación con héroes de edad semejante a la del niño receptor, o aquellas en las que se despierte empatía hacia personajes adultos por el tipo de comportamientos que éstos representen, ya sea de líder o superioridad frente al resto de personajes, y teniendo en cuenta las variables culturales, puede hacer que el espectador se identifique con ellos fácilmente poniendo en práctica tales actitudes. Con lo cual, se despierta una inflación de aventuras imaginarias o puestas en escena de acciones denigrantes hacia sus seres más próximos pudiendo conducir a un uso de la televisión en la que ésta se concibe como un fondo sonoro e ilustrado acompañando la vida de los espectadores, a veces inmiscuyéndose en ella. Por tanto, se sostiene que tales emisiones tendrían mejor provecho si propusieran temas con claridad, equidad y un lenguaje apto; es bueno que el público infantil tenga su propio espacio televisivo pero éstos han de ajustarse a diferentes códigos.

Los deslizamientos de la realidad a la ficción existen en la vida de los niños y niñas independientemente de la televisión. Según la Teoría de Piaget sobre las cuatro etapas del desarrollo cognitivo, hasta los ocho años no diferencian los acontecimientos vividos y los soñados, y la televisión no hace sino suministrar más ocasiones de deslizamientos. Es posible que alimente estas tendencias proporcionándoles una fuente inagotable de materia por lo que la distinción se hace paralelamente a las experiencias de su vida.

Para conocer porqué los niños y niñas consumen televisión, Greenberg realizó en 1974 un estudio a una muestra, de edades comprendidas entre los 9 y los 15 años. Tras el análisis de las conclusiones que obtuvieron, los motivos principales fueron el aprendizaje, el hábito, la compañía, la activación, la

relajación, el escape y el hecho de pasar el tiempo (Igartua y Humanes, 2004: 318).

Díaz Soloaga, García, Ruiz, De Miguel, Muñiz y Monferrer, por su parte, aluden al que fue uno de los estudios pioneros realizado por Schramm, Lyle y Parker en 1961, donde se mantiene que:

“Las tres razones principales que impulsan a los niños a ver la televisión son las siguientes: a) El placer de estar entretenidos. De hecho, la televisión ofrece un mundo de fantasía en el cual el niño puede escaparse de su mundo real y de sus problemas; b) La posibilidad de obtener información, por ejemplo, de cómo vestir, comportarse, etc.; c) La utilidad social, referido a los jóvenes, por ejemplo, la televisión supone en ocasiones una excusa para sentarse juntos muy cerca el uno del otro, para conseguir temas de conversación, etc.” (Díaz Soloaga, García, Ruiz, De Miguel, Muñiz y Monferrer, 2006: 542).

En un experimento más contemporáneo realizado por Igartua, Muñiz, Elena y Elena, se indicó que los motivos por los que los adolescentes consumían televisión serían el entretenimiento, la instrucción socio-moral, el escape, la inducción emocional, la compañía, por costumbre o hábito y por pasar el tiempo (Igartua y Humanes, 2004: 318-319). Otro de los motivos que conducen a consumir televisión es el aprendizaje o la información. En un estudio de Hooft y Thunissen (1980) se señala que “la televisión puede proporcionar ideas nuevas, enseñar a hacer cosas y mostrar aquello que está bien o que está mal” (García Galera, 2005: 66).

El común denominador de todas las investigaciones realizadas es el entretenimiento como función principal. Sin embargo, los niños y adolescentes no siempre encuentran contenidos ajustados a su edad.

La televisión ofrece un mundo de fantasía y de imaginación donde no todo lo que se muestra es real propiciando a los niños una preferencia por la vida fabricada en detrimento de su propia experiencia, provocándole así una pérdida de iniciativa e incapacitándolo para la vivencia de auténticas emociones. Es difícil para un niño diferenciar qué es verdad y qué es mentira.

En cuanto a la realidad de las imágenes “para los niños con edades entre los 0 y 5 años, las imágenes representan cosas reales. Para los niños entre 5 y 10 años, los actores son reales pero la acción es aparente. A partir de los 10 años la evalúan de forma realista” (Clemente y Vidal, 1996: 69). Estos mismos autores señalan que la interacción entre actor y telespectador cambia con la edad del sujeto:

“Entre los 0 y 5 años, hay una interacción real entre ellos. Más adelante, y hasta aproximadamente los 10 años, los actores no pueden ver a los observadores ni, por supuesto, interactuar con ellos. Por otro lado, los niños hasta una edad de 13 años, creen que las emisiones de televisión son para entretener e informar, mientras que a partir de esa edad, los programas se emiten para ganar dinero. Por último, hablando del orden de los elementos del argumento, hasta los 5 años no existen y a partir de ahí, hasta los 10 años, existe un orden ideal y fácil de manejar. A partir de los 10 años se producen variaciones en el orden según lo que ocurre” (Clemente y Vidal, 1996: 70).

Del mismo modo, Hodge y Tripp establecen que el proceso de asimilación del mundo real e irreal representado está muy avanzado en los niños de mayor edad: “operan a partir de una estructura más compleja que incluye tanto la televisión como la realidad como un todo sin juntas. Sus construcciones cubren un ámbito más amplio y ligan la televisión a la realidad” (Hodge y Tripp, 1986: 149).

1.1. Los medios y la animación

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. Con la inclusión de los numerosos canales que la Televisión Digital Terrestre facilita, la animación se constituye la reina en canales temáticos como Boing, Clan o Disney Channel ampliándose así la diversidad y variedad de los mismos. De este modo, los niños y niñas, con la intencionalidad de hallar entretenimiento, encuentran espacios dedicados

exclusivamente a ellos sintiéndose libres ante su consumo. Pero, ¿están seguros nuestros hijos e hijas ante el consumo de tales productos?

En primer lugar, hemos de ser objetivos y no debemos generalizar y definir los canales temáticos de series animadas como una fuente perniciosa de imágenes y contenidos violentos. Un estudio realizado por Sánchez-Labela Martín, donde se analiza las series de animación televisivas más consumidas por una muestra de 1275 niños y niñas de edad pre-adolescente, arroja datos en los que se expone que no todos los contenidos animados presentan representaciones violentas. El 40% de los títulos estudiados se muestran como animación con violencia tanto física, psicológica y/o simbólica siendo éstos los más visionados y reconocidos por los pequeños (Sánchez-Labela Martín, 2012).

Ante tales datos, es evidente que existe un porcentaje que enciende las alertas de los estudiosos del género y llama al análisis y reflexión del contenido animado. Pero, ¿qué sucede con las familias? ¿Se preocupan los padres y madres por la animación que sus hijos e hijas consumen? ¿Y qué sucede con las televisiones? ¿Aplican alguna herramienta de control ante dichos contenidos? Por ello, y porque tanto a los profesionales del audiovisual como a educadores preocupa la exposición de los pequeños ante tales contenidos los cuales pueden perjudicar la concepción de la realidad, se redactan las presentes líneas en las que se expone el compromiso educativo de los medios y la familia.

¿Qué sucede con el consumo a través de la red? Internet es un nuevo escenario plagado de múltiples posibilidades de consumo audiovisual. 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 que los individuos nos relacionamos con éstos. Tal y como recoge Elola, 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).

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 solo 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, en cambio ahora, 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 y vulnerables; una labor de vigilancia que ha de ser llevada a cabo tanto por las familias como por las instituciones mediáticas.

Los contenidos televisivos, ahora en la red, son protagonistas de la revolución mediática por lo que las televisiones han de prestarse como colaboradoras en la enseñanza audiovisual; aunque es destacable que este compromiso no sucede de igual modo entre las televisiones privadas y públicas evidenciándose un gran vacío de responsabilidad en las primeras. Por su parte, Radio Televisión Española tomando como trampolín las nuevas tecnologías, se presenta como un filtro educativo tanto en el medio televisivo como en la red aunando el entretenimiento y la educación infantil en un único producto.

Como muestra de ello, Sánchez-Labela Martín y Guarinos realizan, en 2011, un estudio sobre la plataforma Clan de RTVE. Sendas investigadoras establecieron conclusiones que afirman que la Televisión Pública Española se constituye como un nuevo agente educador controlando el tipo de contenido, animado en este caso, y la interacción de los pequeños. Clan, a través de su canal temático infantil en general, y la página web en particular, se muestra como un ente colaborador en la alfabetización audiovisual infantil en un entorno virtual. Así, se presentan contenidos educativos y de entretenimiento sin

dibujarse títulos con escenas nocivas. Uno de los elementos llamativos en el espacio *online* es la existencia de una opción con la que los padres y madres de las niñas y niños navegantes reciben información sobre el tipo de contenido animado expuesto, además de una dirección de e-mail a la que poder remitirse en caso de cualquier duda o queja ante determinados programas de la web <http://www.rtve.es/infantil/padres/informacion/>. De este modo, es evidente que RTVE presenta compromiso tanto en el medio tradicional como en los nuevos formatos adaptados al entorno virtual apostando por la alfabetización audiovisual, estableciéndose ésta no solo como un deber propio de los padres, a quien les facilita el control, sino como una obligación de entidades socializadoras.

Por otro lado, y como trabajo complementario al mencionado supra, el cual demuestra fehacientemente el compromiso educativo por parte de la televisión pública en España, en materia de animación, se ha de mencionar un estudio realizado en 2010 por Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell titulado: “Las nuevas tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital”. En él, 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 webs 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:

“Las 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 une la fuerza de la comunicación visual, la sonora y el texto escrito

bajo una misma finalidad: mantener al usuario entretenido e informado” (2010: 12).

Así, 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”. 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 niño o niña 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 (Melgarejo y Rodríguez, 2010).

Con respecto a dichos estudios se redacta un dato de relevancia, y es que se concluye afirmando que el ciento por cien de las series animadas expuestas y analizadas, tanto en Playhouse Disney como en Clan, dos canales exclusivos para la infancia, presentan como parámetros base el entretenimiento, la formación y educación, ítems relacionados y no excluyentes para la emisión de una producción de calidad comprometida con la educación.

Por todo ello, nos encontramos 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 r-educación referida al consumo de los contenidos expuestos y el posterior aprendizaje que con 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).

1.2. Los medios, la animación y las familias

Como se ha podido comprobar, la televisión pública española cumple y se compromete apostando por nuevos escenarios red-volucionarios que contribuyen a la enseñanza audiovisual de los niños pero, ¿qué sucede con las familias frente a la televisión como medio tradicional? ¿Efectúan acciones orientativas sobre el consumo adecuado de determinados contenidos? Hemos de retroceder una posición y situarnos en el ámbito familiar como institución primera educadora, un núcleo que debe adelantarse a las nuevas tecnologías para hacer un uso responsable de las mismas. Tal y como afirman Martínez-Salanova y Peralta Ferreyra:

“La velocidad a la que recibimos los estímulos a través de los medios falsea nuestro propio compromiso social, esto nos obliga a relativizar la imagen, a destruir la dualidad creada entre realidad y ficción, a iniciar a niños y adolescentes en la detección de las diferencias entre lo sucedido y lo imaginado” (1996).

Es imprescindible saber diferenciar la realidad de los mundos fantásticos, diseñando una perspectiva de lo veraz y para ello resulta primordial, además de otros agentes educadores, el compromiso de la familia.

La responsabilidad de la familia en la educación hacia los medios, sobre todo la televisión por su carácter persuasorio, es fundamental. Y como alternativa a la televisión, Internet como un nuevo elemento destinado a la búsqueda de nuevos espacios, contenidos o modos de consumir el contenido televisivo.

Los niños buscan programas que son pensados para adolescentes alentados por lo prohibido: producciones en las que prima el sexo o la violencia. La responsabilidad de los padres y madres es educadora no solo en la parcela intelectual o comportamental, sino también en el ámbito del entretenimiento y en los últimos tiempos en el mundo audiovisual: ¿cómo y qué consumen? ¿A qué dedican el tiempo libre?

No se puede obviar las nuevas tecnologías pues constituyen una actividad democrática con la que tener acceso al conocimiento, al mundo. Pero en esta nueva dimensión sin fronteras no todo vale. Hay que enseñar a ver y aprender a mirar, discriminar, diferenciar programas y detectar su finalidad.

Sea cual fuere el terreno en el que educar, se ha de emplear la didáctica familiar que corresponda pero para enfrentarse al panorama de los *media* los padres y madres han de estar preparados; es necesario que estén tecni-informados para la prevención del mal uso de las nuevas tecnologías como métodos de entretenimiento. Es importante conocer la televisión como medio hegemónico, analizar el mensaje icónico y el poder de la imagen organizada por los grandes medios de comunicación siendo necesario aprender a interpretarla y desmitificarla construyéndose así una educación hacia el consumo.

No se trata de imponer por parte de los padres una coacción represiva ante el consumo de determinados productos, sino más bien crear debates constructivos que despierten una capacidad crítica de lectura audiovisual en el niño. Deben proponer preguntas, plantear problemas, dudas que sean necesarias satisfacer, creando discusión, comentarios e informaciones provocando la reflexión en el niño o niña.

Resulta necesario que los medios colaboren en la proyección de contenidos que no resulten nocivos para la infancia pero la labor de la familia es complementaria a la par que fundamental aunque a veces, se tiende a negar la utilización de nuevas tecnologías por temor al desconocimiento, a verse desbordados por múltiples informaciones y formatos, por verse demasiado libres en un terreno sin vallar. Como consecuencia, se suple la capacidad de diálogo, negando los medios y corroborando su perversidad. Por este motivo, el presente estudio trata de averiguar la intervención de los padres y madres ante el consumo televisivo de sus hijos frente a productos como la animación que en primera instancia, presenta un carácter inofensivo aunque a veces muestre contenidos nocivos para un *target* infantil.

2. Metodología y diseño de la investigación

Teniendo como base la tríada consumo-niños-animación, la finalidad de la investigación versa en conocer si bajo la intencionalidad de los pequeños de consumir animación televisiva los padres y madres aconsejan a éstos sobre el tipo de contenidos que deben visionar. De este modo, se revelará si el entorno familiar, entendido como la primera institución educadora, se encuentra comprometido con la educación audiovisual de sus pequeños ante la animación como el producto primero que les enseña a construir realidades.

Para ello, el estudio se ha llevado a cabo durante el periodo que abarca desde el año 2010 hasta 2012 fijándose como campo de estudio la Comunidad de Andalucía. Así, se tomó como muestra a niños y niñas de primaria que abarcan la horquilla de edad desde los diez hasta los doce años pertenecientes tanto a colegios públicos como privados de las provincias de Sevilla, Córdoba, Málaga y Jaén; un total de 1275 niños y niñas conforman la muestra de la investigación.

Para acceder a las sensaciones de una persona, sus creencias, sentimientos, motivaciones y/o experiencias no basta solo con la observación de la conducta de un individuo, sino que se ha de acudir a otras técnicas de recogida de información más precisas. Por ello, y al tratarse de un estudio metodológico de carácter cuantitativo, se recurrió a la técnica de la encuesta por constituirse uno de los métodos más directos para la consecución de datos tanto objetivos como subjetivos del individuo encuestado. El diseño del cuestionario se estructura en dos módulos. Por un lado, se plasman preguntas para conocer la intencionalidad con la que los niños y niñas consumen series de animación, en el caso de que las consumieran, y por otro lado, se redactaron cuestiones relativas al entorno familiar y una predisposición orientativa por parte de los padres y madres a la hora de que sus hijos e hijas consuman este tipo de género audiovisual. De esta manera, los niños y niñas respondieron a un par de preguntas que resultan ser el epicentro del presente texto.

3. Resultados

En primer lugar, para conocer la pretensión con la que los niños y niñas consumen series de animación, y entendiendo la televisión como el objeto primordial dentro de la mayoría de los hogares, formativo y de entretenimiento para adquirir información del exterior, en referencia al uso que los niños hagan de ella, ¿encienden la televisión para aprender o para divertirse?

En su mayoría, un 60,06% de la muestra afirma consumir televisión principalmente para divertirse. Si se analizan las respuestas por sexos, se puede afirmar que son los niños en un mayor porcentaje (67,01%) quienes consumen televisión con la finalidad única de divertirse junto a un 58,43% de las niñas que exponen dedicar su tiempo de consumo televisivo bajo la misma intencionalidad. Es reducido el porcentaje que refleja que niños y niñas encienden la televisión con la exclusiva intención de aprender (7,14%).

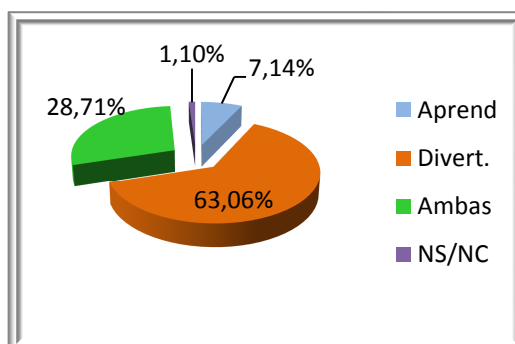


Figura 1. Consumo ambos sexos

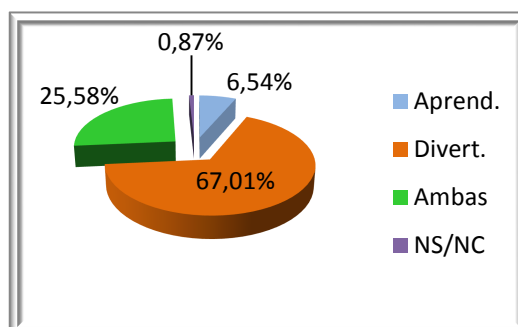


Figura 2. Consumo en niños

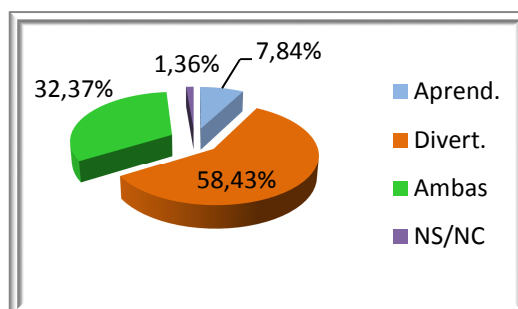


Figura 3. Consumo en niñas

Por su parte, y como segunda variable de la investigación, siendo conocedores de que la finalidad primera del consumo infantil es encontrar la diversión en los contenidos animados, interesa saber si los padres y madres ejecutan acciones de orientación siendo por ende, responsables en la educación audiovisual de los menores.

Se observa que el 52,39% de los niños y niñas encuestados afirman ser aconsejados por sus padres y madres en el momento de consumir animación. Sin embargo, diferenciando por sexos, se expone que son las niñas las más orientadas en lo que al consumo audiovisual animado se refiere; un 58,94% de niñas frente a un 46,80% de niños.

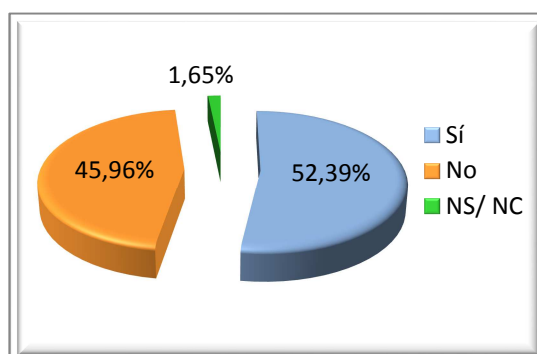


Figura 4. Recomiendan en ambos sexos

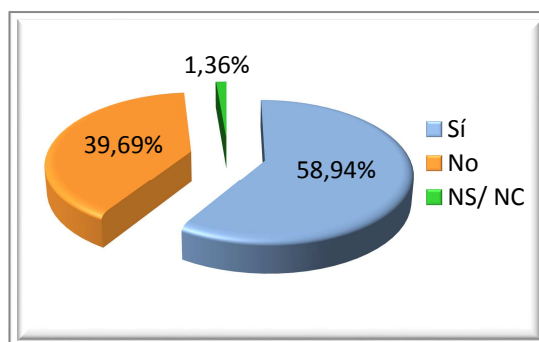


Figura 5. Recomendación a niñas

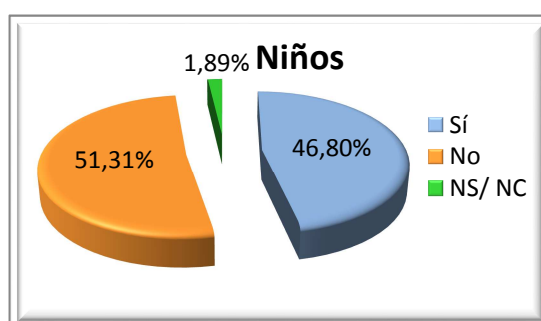


Figura 6. Recomendación a niños

4. Discusión

Considerando los resultados obtenidos, tanto en el presente estudio como en otros previos a este, se puede afirmar que aunque existen contenidos impregnados de violencia en cualquiera de sus variantes, canales de animación como Clan o Playhouse, así como los padres y madres de los niños y niñas andaluces estudiados, se hallan comprometidos con la educación audiovisual de sus hijos. Se puede hablar pues, de toda una ingeniería educativa puesto que los canales de animación colaboran en la enseñanza audiovisual, junto a la labor orientativa de los padres y madres de los niños y niñas andaluces. Aun así, es prioritario el compromiso de una tercera institución educadora: las escuelas a través de las actividades de co-educación.

Independientemente de la finalidad con la que los niños y niñas se predispongan a consumir televisión animada, los padres y madres deben de

orientarles en cuanto al tipo de productos que han de visionar ya que bajo la capa del divertimento, y casi sin percatarse de ello, se consumen contenidos que resultan ser nocivos para el constructo cognitivo que se va forjando en el imaginario infantil con el visionado de dichos productos.

Aunque en su mayoría, el porcentaje de niños y niñas recomendados por sus padres en el consumo de dibujos animados es alto, existe un destacado porcentaje de escolares que no recibe dicha educación (45,96%), lo cual se presenta como un dato alarmante. Como posible consecuencia, se ha de destacar la carencia de sensibilización y alfabetización audiovisual por parte de la familia provocando la no transmisión de conocimiento y falta de capacidad para potenciar en sus hijos e hijas una mirada crítica. El riesgo recae en la incapacidad de detectar la violencia explicitada en los títulos animados.

Factores nocivos como la violencia física son fácilmente detectables pero hay que ser cautelosos a la hora de cuestionarnos si los padres y madres les orientan y dialogan con ellos enseñándoles a desarrollar un juicio crítico con respecto a lo que consumen ayudándoles a detectar cualquier tipo de violencia proyectada.

5. Referencias bibliográficas

AGUADED, J.I. (2011). Niños y adolescentes, nuevas generaciones interactivas, en *Revista Comunicar*, 36, páginas 7 a 8.

CLEMENTE, M. y VIDAL, M. A. (1996). *Violencia y Televisión*. Madrid: Noesis.

DÍAZ SOLOAGA, P., GARCÍA, C. & al. (2006). “La violencia en los informativos. Investigación sobre los informativos de noche y su recepción y efectos en la infancia”. En VARA, A., VIRGILI, J.R. & al. (2006). *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Páginas 537 a 548. Pamplona: Eunsa.

ELOLA, J. Los medios deben aparcar 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/aparcar/arrogancia/elpusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes) (27-04-2013)

- GARCÍA GALERA, M^a. C. (2005). *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- GREENBERG, B.S. (1974). "Gratifications of television viewing and their correlates for British children". En BLUMER, J. G. & KATZ, E. (comps.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratification research*. Páginas 71 a 92. Beverly Hills, CA: Sage.
- HIMMELWEIT, H.T., OPPENHEIM, A.T. & VINCE, P. (1958): *Television and the Child: An Empirical Study of the Effects of Television on the Young*. Londres y Nueva York: Oxford University Press,
- HODGE, B. & TRIPP, D. (1986). *Los niños y la televisión*. Barcelona: Planeta.
- HOOFT, M. & THUNISSEN, E. (1980). *Kinderen en massamedia: Een exploratief onderzoek naar de functies van het boek vergeleken met die van andere massamedia voor kinderen*. Amsterdam, the Netherlands: University of Amsterdam.
- IGARTUA, J.J. & HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. y PERALTA FERREYRA, I. (1966). "La educación para el consumo crítico de la televisión debe iniciarse en la familia", en *Revista Comunicar*, 7, páginas 60 a 67.
- 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", en *Revista 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.
- PIAGET, J. (1951). *Play, Dreams and Imitation in Childhood*. London: Routledge.

PIAGET, J. (1982). *Los años postergados: la primera infancia*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ-LABELLA, I. y GUARINOS, V. (2011). “El compromiso de la televisión pública española por una e-programación infantil de calidad. El portal Clan como una web edu-interactiva”, en *Revista Icono*, 14, páginas 599 a 610.

SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. (2012). *Construcción de la imagen femenina en las series de animación televisivas. Estudio cualitativo y cuantitativo sobre la representación y el concepto de la mujer en niños pre-adolescentes*. Tesis. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla. (Inédita).

SCHRAMM, W.; LYLE, J. y PARKER, E. (1961). *Television in the Lives of our children*. Board of the Trustees of the Leland Stanford Junior University Press, Stanford California.