

New entertainment management. Migración de los contenidos infantiles en España: de la televisión a internet

New entertainment management. Migration of children appropriate contents in Spain: from the television to the internet

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

lsanchez4@us.es

Resumen

Con el surgimiento y el desarrollo de internet, la tecnología se ha convertido en la protagonista de las sociedades desarrolladas presentando un panorama en el que se cruza el plano del entretenimiento y lo tecnológico. Aunque la televisión es el medio de comunicación con mayor índice de audiencia, Internet está instaurando un nuevo modo de consumir productos audiovisuales. Como resultado de la inserción de la TDT en España aparecen nuevos canales temáticos los cuales permiten llegar a un público más especializado. Tomando como base el público infantil, se comprueba si las principales cadenas de televisión en España (TVE, Antena 3 y Telecinco) poseen canales temáticos destinados a este target. Habiendo comprobado que TVE cuenta con Clan TVE, y Antena 3 y Telecinco con Neox Kidz y Boing, respectivamente; el objetivo de este trabajo es comprobar si los productos audiovisuales infantiles emitidos en televisión están presentes en Internet y si éstos han adquirido las posibilidades que este nuevo medio les otorga. El análisis de contenido permitirá demostrar que las principales cadenas de televisión en España han llevado a cabo, de manera efectiva, una nueva gestión del entretenimiento estando presentes en Internet ofreciendo a la audiencia infantil nuevas formas de entretenimiento.

Palabras clave: televisión; Internet; producto audiovisual infantil; dibujos animados; entretenimiento; España

Abstract

With the emergence and development of the technology, Internet has become the protagonist of developed societies, in addition he is presenting a panorama where are crossing the plane of the entertainment and the technology.

Although television is the media with the highest audience, Internet is creating a new way of consuming audiovisual products. As a result of the inclusion of DTT in Spain, appear new thematic channels which allow to coming to a more specialized audience. Being children the audience that more concerns us, first, is checked if major television networks in Spain (TVE, Antena 3 y Telecinco), have thematic channels for this target. Having established that TVE has Clan TVE, and Antena 3 and Telecinco have Neox Kidz and Boeig, respectively; the objective of this work is to check if the children audiovisual products broadcast on television also are present on Internet, and if they have acquired the possibilities that this new medium gives them. The content analysis will demonstrate that the major television networks in Spain have conducted, effectively, a new entertainment management offering to the child audience new forms of entertainment.

Keywords: television; Internet; children audiovisual product; cartoons; entertainment; Spain

Recibido: 5 de noviembre de 2015

Aceptado: 20 de noviembre de 2015

1. Introducción

La televisión, desde su nacimiento, ha sido el medio que mayor índice de audiencias ha captado, pero la aparición de Internet 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. “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 “el contenido de cualquier medio o vehículo es siempre otro medio o vehículo” (McLuhan, 1969, p. 22), pero Internet supera esta realidad: más que el contenido del medio anterior 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, p. 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, p. 17).

La aparición de Internet ha obligado a sectores como la televisión a integrarse en un nuevo universo donde los operadores tradicionales tienen dificultades para mantener su hegemonía. “La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (Jenkins, 2008, pp. 26-27). Por tanto, es el factor tecnológico el que provoca que la televisión se enfrente, en la etapa actual, a un escenario donde los usuarios poseen la capacidad de ser ellos quienes deciden su papel como telespectadores.

El modelo unidireccional, típico de la televisión que acostumbramos a visionar, se ha sustituido por un modelo multidireccional más relacionado con la tecnología y los dispositivos móviles. “La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo” (Scolari, 2015, p. 24).

Considerando que Internet surge como un nuevo entorno audiovisual, el propósito de este trabajo es comprobar si las principales cadenas de televisión en España han adoptado una nueva gestión del entretenimiento infantil. El objetivo se centra en conocer si la televisión pública (TVE), así como las principales cadenas privadas, (Antena 3 y Telecinco), han llevado a cabo la migración de los contenidos infantiles desde la pantalla televisiva al espacio web, y cómo han efectuado el cambio.

Aunque la televisión continúa siendo el gran medio de consumo, los usuarios infantiles cada vez hacen más uso del contenido online por la facilidad que éste les otorga, pudiendo adquirir cualquier producto en el momento que precisen. Con la intención de evolucionar, y no perder audiencia, las televisiones se ven obligadas a estar presentes en el nuevo medio. Se han creado, por tanto, versiones digitales como una manera de estar en la red, como un servicio de valor añadido, mostrando una imagen actual que evoluciona con el tiempo y las tecnologías. En este sentido, Cloutier, ya en 1973, presentó el modelo 'Emerec' como alternativa al concepto de transmisión y recepción propio de los modelos comunicativos funcionalistas y unidireccionales. El autor señalaba que gracias a las tecnologías todos podemos ser emisores librándonos de los horarios y de los contenidos impuestos por los medios de comunicación. El consumidor puede escoger sus momentos de recepción y controlarla [...] enviar mensajes lejos, en el espacio y en el tiempo, no solamente por escrito como en otros tiempos, sino también audio y audiovisual (Cloutier, 1973, p. 49).

Ante este panorama, se cree necesario comprobar que los más pequeños hallarán en Internet el mismo contenido que en la televisión, encontrando en ellos nuevas formas de entretenimiento. Por ello, para la elaboración del presente estudio se parte de la hipótesis de que las principales cadenas de televisión en España han realizado de manera efectiva la migración de sus contenidos infantiles al espacio web, viéndose éstos mejorados con la aportación de nuevas posibilidades de uso dadas las condiciones que la tecnología facilita.

2. Metodología

Tomando como base el objetivo planteado, el presente trabajo emplea un método de investigación de corte cualitativo con el que se pretende alcanzar un estudio detallado de las cadenas de televisión, anteriormente mencionadas, y su presencia en el ciberespacio. Esta metodología ha permitido desarrollar un análisis dividido en tres fases.

En la primera fase se ha procedido a seleccionar los principales canales de la televisión en España: por un lado, Televisión Española (TVE) perteneciente al ámbito público, y por otro lado, Antena 3 y Telecinco, ambos propios del sector privado. Como resultado de la inserción de la TDT en España surgen canales temáticos los cuales permiten fragmentar la audiencia llegando a un público más especializado, por ello, se comprueba si dichas cadenas poseen canales temáticos destinados al público infantil. Habiendo comprobado que TVE cuenta con el canal temático Clan TVE, y que Antena 3 y Telecinco emiten contenidos infantiles en canales como Neox, en su programación de Neox Kidz, y Boing, respectivamente, el siguiente paso es asegurar que dichos canales tienen presencia en Internet a través de espacios específicos para este tipo de programación y público. Tras el rastreo llevado a cabo se sabe que los tres canales están presentes en Internet:

- El canal temático Clan TVE está presente en la web <http://www.rtve.es/infantil/>

- La programación de Neox Kidz, está presente en la web <http://www.neoxkidz.com/>
- El canal temático Boing tiene presencia online a través de la web <http://www.boing.es/>

En una segunda fase se extrae el contenido emitido en los canales temáticos televisivos, así como el contenido y la estructura de sus correspondientes webs.

La tercera parte del procedimiento metodológico ha consistido en aplicar una ficha de análisis que arroje datos sobre el objetivo marcado. El análisis de contenido, como herramienta metodológica empleada, permitirá realizar un estudio del contenido expuesto, siendo los campos de análisis los siguientes:

1. Extracción y delimitación de los contenidos que ofrece el canal temático y la web temática correspondiente.
2. Comparación del contenido en ambos medios.
 - 2.1. En caso de que se detecte la existencia de nuevos contenidos éstos serán indicados.
 - 2.2. En este momento, además, se detallarán las características que aportan las webs a diferencia de la televisión.
3. Observaciones. En caso de que sea necesario, en este campo se expondrán posibles nuevos hallazgos obtenidos tras el análisis de contenido realizado, los cuales no se contemplan en los apartados anteriores.

Respecto a la elección de la técnica de análisis de contenido Clemente considera que esta 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” (Clemente, 1992, p. 171). De la misma manera, y siguiendo a Bardin, 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” (Bardin, 1996, p. 32).

3. Marco referencial

3.1. La llegada de Internet obliga a los medios convencionales a modificar la estructura de sus contenidos

López Vidales y su equipo de investigación afirman en el trabajo: “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años”, que la televisión sigue siendo el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse, siendo éste (el entretenimiento) el principal objetivo de su consumo, por encima del aspecto informativo (López Vidales *et al.*, 2011). A pesar de ello, la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España (TDT) ha

provocado la pérdida de share de las cadenas históricas, la fragmentación de las audiencias y el aumento de cuota de pantalla de los canales temáticos de nueva concesión.

Uno de los fenómenos recientes más importantes en el ámbito televisivo es el uso de Internet como nuevo soporte de consumo. En las últimas décadas hemos asistido a una extraordinaria evolución 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. Con el surgimiento del que se convertiría en un nuevo medio se auguraba una transformación de la televisión.

Internet se considera como el medio de comunicación más decisivo, en un entorno en el cual los medios de comunicación clásicos ven cómo su influencia cede en favor de un nuevo televidente con capacidad de gestionar la información, a la vez que crea opinión e interacción con otros usuarios. Ante esta situación, Cebrián sitúa el germen de un nuevo tercer modelo de televisión en el nacimiento de concepciones que integran las características propias de la televisión (imágenes y sonidos afectivos y espectaculares) y las de Internet (cultura escrita, interacción e iconos simbólicos). Cada vez se hace más difícil hablar de 'televisión online'. Quizás el término 'televisión' quede obsoleto para las nuevas experiencias audiovisuales que están surgiendo. La integración de medios tradicionales como la prensa, radio y televisión en un solo portal permite el nacimiento de nuevos discursos, nuevas narrativas genuinas de los medios de Internet. Fusionan el audiovisual con el lenguaje escrito, el hipertexto con el multimedia, todo ello circulando en entornos abiertos, interactivos y de participación ciudadana (Cebrián, 2004).

El estudio "Televidente 2.0"², publicado en 2008, analizó la evolución del consumo de contenidos audiovisuales por Internet llegando a la conclusión de que la televisión y el vídeo difundidos por la red se afianzan como alternativa al modelo tradicional. A pesar de la supuesta complementariedad, el fenómeno más manifiesto es que el éxito de Internet ha obligado al modelo broadcast a replantear sus estructuras e incluir nuevas soluciones en sus contenidos que permitan un mayor grado de participación de los telespectadores. El acceso a portales online que ofrecen vídeos y productos audiovisuales se incrementa progresivamente a escala mundial. En España, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el streaming de contenidos televisivos se postula como una alternativa de uso creciente.

La dura competencia que Internet supone, obliga a los medios convencionales a centrar muchos esfuerzos en conseguir nuevos instrumentos interactivos o participativos que hagan cómplice al espectador del proceso comunicativo (Victoria Mas & Arjona Martín, 2009, p. 60). Así, tal y como afirman Marí Sáez y Sierra: "hoy más que nunca es el ciudadano quien de consumidor a creador cultural, protagoniza las transformaciones del nuevo ecosistema mediático" (Marí Sáez & Sierra, 2008, p. 131).

El ciberespacio ofrece diferentes aspectos valorados favorablemente por el adolescente y es que, además de consumir el producto audiovisual, pueden realizar tareas complementarias. Los jóvenes pueden hablar de sus series favoritas, crear grupos de seguidores a través de las redes sociales e incluso interactúan creando su propio espacio psicológico (Cuesta & Menéndez, 2008). Tal y como exponen Rodríguez San Julián, Megías Quirós y Menéndez Hevia, la vida de un programa va más allá de su emisión televisiva en un momento determinado: se crea un discurso público online antes, durante y después de la misma. Esto hace que las cadenas de televisión dirijan cada vez más al entorno de Internet su "lucha por la audiencia", debido fundamentalmente a dos cuestiones: 1) la red se presenta como una gran oportunidad de llegar a sus públicos de una forma novedosa y

atractiva y 2) los propios usuarios pueden actuar como promotores y difusores de contenidos, convirtiéndose así en prescriptores del programa o la cadena de televisión (Rodríguez San Julián *et al.*, 2012, p. 10).

Con el surgimiento de este nuevo medio, la tecnología se convierte en la protagonista de las sociedades desarrolladas y nos ubica ante un panorama en el que se cruza el plano del entretenimiento y lo tecnológico. Las posibilidades que actualmente brinda el acceso a las redes han modificado los hábitos de las personas. Kofi Annan, Secretario General de la ONU, en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en 2003, 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”³. Parece importante llegar a comprender que el problema no radica en la tecnología 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. Las nuevas tecnologías, 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 incidiendo de un modo acentuado en los productos destinados a los usuarios más jóvenes.

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. En el caso que nos ocupa, son los medios de comunicación quienes deben ofrecer espacios seguros y adecuados para el público infantil.

Nos encontramos pues, ante un panorama en el que convive la educación, la tecnología y el entretenimiento con la nueva cultura juvenil; y es por ello por lo que Giroux expuso que “los educadores, por su parte, 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” (Giroux, 1996, p. 15).

Por su parte, Gutiérrez Martín 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 (Gutiérrez Martín, 2003). Los productos audiovisuales bien pueden favorecer el aprendizaje, por lo que se ha de considerar el contenido audiovisual como un importante recurso didáctico que ofrece a la audiencia entretenimiento, educación y formación.

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 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 al entretenimiento, la educación y a la alfabetización: nuevos entornos de aprendizaje, no solo como apoyo, sino como alternativa (Gutiérrez Martín, 2003, p. 209). A pesar de ello, Sierra Caballero establece que falta un

compromiso detallado, preciso y compartido sobre qué competencias son socialmente necesarias en la era digital. 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 (Sierra Caballero, 2009, p. 24).

Entendiendo “la animación como el género audiovisual primero que pone en contacto al niño con la televisión” (Sánchez-Labela Martín, 2015, p. 29), el presente trabajo centra su punto de interés en los dibujos animados. Tal y como publicó El Comité Federal de Radiodifusión de la República Argentina en su trabajo titulado: “Una cuestión preliminar al análisis de contenido de los dibujos animados” (2000), las producciones animadas continúan ejerciendo una cierta hegemonía sobre los espacios audiovisuales que suelen elegir los niños y niñas. “Éstas se presentan como un recurso fácil y accesible, prácticamente para toda la población infantil, estando presente no solo en la televisión sino en otros medios” (Rajadell, Pujol Maura & Violant Holz, 2005, pp. 359-360). De este modo, y siendo conscientes del auge del consumo audiovisual en Internet, las cadenas de televisión se han visto obligadas a evolucionar adaptando sus contenidos a un nuevo escenario. Pero, ¿los contenidos infantiles están presentes en el nuevo entorno audiovisual? ¿Cómo se realiza esta migración? ¿Se aprecia un nuevo modo de entretenimiento infantil y de mayor calidad?

3.2. Los consumidores infantiles. ¿Cómo se gestiona el entretenimiento en el nuevo medio?

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. El modelo comunicativo llevado a cabo se ha convertido en el elemento determinante de nuevas formas de narrar, donde los usuarios “participan, seleccionan los contenidos, interpretan críticamente su significado, logrando adoptar un papel activo en todo el proceso comunicativo” (Laiglesia & Marta-Lazo, 2013, p.151).

La interacción se convierte en la protagonista de la nueva gestión del entretenimiento online. Según el Diccionario de la Real Academia Española, lo interactivo se define como “la interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario” (RAE, 2015); así, Castells afirma que “ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva” (Castells, 2009, p. 88).

Centrándonos en el público infantil, la influencia de la tecnología empieza a percibirse en nuestras generaciones más jóvenes surgiendo así nuevos perfiles de consumidores. Prensky, en su ensayo titulado “The death of command and control?” acuña dos términos los cuales 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. Se sienten seducidos por todo lo relacionado con lo tecnológico con lo que satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información e incluso de formación (Prensky, 2004).

La atracción que las pantallas producen en el niño es una realidad que a nadie deja indiferente. Los niños y niñas declaran sentirse seducidos por el atractivo de este estímulo que ha revolucionado por completo la forma de hacer ocio (Tur, López-Sánchez & García,

2009, p. 300). En la pantalla del ordenador o del dispositivo móvil, el internauta puede optar por múltiples modos de ver los contenidos y utilizar los servicios: por medio de una parrilla de programación, buscador, canales de televisión en directo o diferido, vídeo bajo demanda, etc. “Gran parte de su esencia reside en el hecho de que los usuarios sienten la necesidad de no estar determinados por la parrilla de programación: por horarios de emisión, cadenas y publicidad” (García, 2008).

En el nuevo medio destacan características como el diseño, la arquitectura de la información⁴ presentada, la usabilidad⁵, la no linealidad, la interactividad, anteriormente mencionada, y el look and feel⁶. De este modo, el niño o niña que se siente atraído por lo atractivo del sitio web, accede a la barra de búsqueda, teclea la URL del portal que desea visitar, teniendo la posibilidad de navegar cómodamente por su menú desplegable donde encontrará las distintas pestañas con diferentes contenidos otorgándole la libertad de elegir el programa que en ese momento desee, acceder a otros a través de enlaces e incluso consumirlos sin la necesidad de estar sujeto a la lógica de la secuencialidad de la narración.

En palabras de Gil Quintana, la era que estamos viviendo ha abierto a los niños las puertas a la creación de algo nuevo desde la realidad digital, una nueva forma de contar y crear el mundo partiendo de la colaboración de todos. Ficción, imaginación, ilusión y sueños se han hecho tangibles para los niños ofreciéndoles la posibilidad de ocasionar una ruptura con la utopía. El desarrollo tecnológico ha provocado que los más pequeños se hayan constituido como los ciudadanos con mayor potencial de creación de entornos distintos a los que han vivido sus padres. “La cultura digital ha provocado el surgimiento de nuevas formas de expresión” (Gil Quintana, 2015, p. 2).

Internet ofrece a sus usuarios, en este caso infantiles, la posibilidad de consumir contenido audiovisual de un modo lúdico a través de la interacción como herramienta esencial que este medio les proporciona. Aun así, y aunque los niños no encuentran barreras a la creación a través de las tecnologías de la comunicación, “no suelen utilizarlas en el propio sentido de la palabra, sino que suelen jugar con ellas, ya que todavía no son conscientes de su verdadera utilidad” (Lepicnik & Samec, 2013).

Guallar y Leiva-Aguilera establecen que dentro de este ámbito de participación colectiva, los mismos dispositivos electrónicos posibilitan la creación de comunidades virtuales de niños en colaboración, que por social media pueden potenciar canales de comunicación emergentes y auto-organizados, estableciendo un sistema de curación de contenidos hacia aquellos que más les interesa por medio de las “4 S”: search (búsqueda), select (selección), sense making (dotación de sentido) y share (difusión); características éstas que enriquecen un nuevo modo de entretenimiento infantil (Guallar & Leiva-Aguilera, 2013).

En este sentido, tal y como señala Ferrés: “Internet, entendiéndose como un entorno participativo, permite la integración de conocimientos individuales para construir un conocimiento compartido superior. La red es un sistema abierto, en construcción permanente gracias al continuo intercambio” (Ferrés, 2010, p. 257). Estas comunidades construyen contenidos y son designadas por Jenkins (2008) como grupos de productores activos y manipuladores de significados. En palabras de Camarero-Cano: “estas comunidades en la red, a diferencia de las tradicionales, pueden unirnos y crear fuertes vínculos entre personas que no se conocen dentro de un entorno físico. En otras ocasiones, simplemente son una extensión de una comunidad tradicional, dándose así una comunicación analógico-digital” (Camarero-Cano, 2015, p. 192).

Prensky 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 (Prensky, 2001, p. 3). Las niñas y niños como 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 prefiriendo los formatos gráficos a los textuales y utilizando el acceso hipertextual en vez del lineal. Esperan respuestas instantáneas, permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos dando lugar a la figura del prosumidor. Estos nuevos consumidores entienden la tecnología como parte integral de sus vidas. Castells mantiene que 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 (Castells, 2009, p. 112); y en todo ello, la televisión, con sus contenidos, tenía que estar presente.

Las nuevas tecnologías representan terrenos interactivos que traspasan los límites del lenguaje y la cultura, sin requisitos narrativos, sin complejidades de personajes. La complejidad narrativa cedió su lugar a la complejidad de diseño; el argumento cedió su lugar al ambiente sensorial (Parkes, 1994, p. 50).

4. Hallazgos

Tabla 1. Televisión pública: TVE

| Canal temático en televisión | Contenidos | Web temática | Contenidos online |
|--|------------------|---|---|
| Clan TV | Cine | http://www.rtve.es/infantil/ | Dibujos animados |
| | Dibujos animados | | Series |
| | Series | | Programas de entretenimiento |
| | Publicidad | | Visionado en inglés |
| | | | Guía TVE |
| | | | Sección de concursos |
| | | | Sección con contenido informativo para padres |
| | | | Sección de descargas: vídeos y manualidades |
| | | | Publicidad |
| Características que aporta el nuevo medio | | Autonomía | |
| | | Independencia | |
| | | Usabilidad | |

| | |
|----------------------|---|
| | Interactividad |
| | No linealidad |
| | Look and feel |
| Observaciones | Apps en nuevos soportes como los smartphones, tabletas y Smart TV |

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Televisiones privadas: Antena 3 y Telecinco

| Canal temático en televisión | Contenidos | Web temática | Contenidos |
|--|--|---|--|
| Neox Kidz | Cine | http://www.neoxkidz.com/ | Dibujos animados |
| | Dibujos animados | | Series |
| | Series | | Programas de entretenimiento |
| | Publicidad | | Visionado en inglés |
| | | | Sección de juegos |
| | | | Sección de concursos |
| | | | Sección con contenido informativo para padres |
| | | | Sección con contenido audiovisual para bebés |
| | | | Publicidad |
| Boing | Cine | http://www.boing.es/ | Dibujos animados |
| | Dibujos animados | | Sección con información sobre los personajes |
| | Publicidad | | Sección de descargas: recortables y wallpapers |
| | | | Sección de concursos |
| | | | Sección de juegos |
| | | | Sección de noticias |
| | | | Sección 'Selfie show' |
| | | | Publicidad |
| Características que aporta el nuevo medio | Autonomía Independencia Usabilidad Interactividad No linealidad Look and feel | | |
| Observaciones | Ambas cadenas presentan apps en nuevos soportes como los smartphones, tabletas y Smart TV. | | |

Fuente: elaboración propia

5. Discusión

Habiendo realizado la comparación entre el contenido expuesto en los canales temáticos televisivos y las webs, se aprecia una acentuada diferencia; siendo Internet el medio que presenta más posibilidades de entretenimiento.

Aunque los tres canales de televisión contienen la misma tipología de contenidos, en el medio online cada uno presenta productos diferentes. En lo referente al medio televisivo se emite: cine infantil, dibujos animados, series y publicidad. Por su parte, es interesante destacar que en el caso de los títulos presentados en Internet se mantienen todos los expuestos en televisión, excepto la categoría de cine infantil, incorporando otros nuevos y adaptándolos, a la vez, al nuevo medio: dado lo ilimitado del ciberespacio, los contenidos se explotan mucho más dotándolos de nuevas características y posibilidades.

Con el análisis realizado se corrobora lo indicado anteriormente: nos encontramos ante un panorama en el que se ha pasado de un modelo de comunicación unidireccional a un modelo multidireccional. Internet se concibe como un nuevo entorno audiovisual donde todo parece posible.

Consumir productos audiovisuales en este nuevo medio aporta al usuario un sinfín de posibilidades enriqueciendo, de este modo, la pretensión de entretener. Nuevas opciones de entretenimiento, y de mayor calidad, mediante actividades con características que la televisión no puede proporcionar.

El vídeo se convierte en el recurso predominante ofreciendo multitud de opciones: visionados a la carta, en otros idiomas, repetición del visionado y descargas de los contenidos y del material complementario para el disfrute del usuario. Además, a través de los hipervínculos, éste puede adquirir información de sus series favoritas y personajes, acceder a concursos, juegos, etc. Incluso se ofrece la posibilidad de compartir enlaces de los distintos capítulos en diferentes redes sociales. Esta nueva opción, es otro de los puntos a resaltar, pues introduce al niño en una comunidad de la que se siente miembro provocándole la sensación de pertenencia a un grupo social con sus mismos gustos e intereses; desembocando todo ello en la socialización con otros niños.

Llegados a este punto, y para evitar posibles confusiones al lector, para la catalogación de los contenidos en cine infantil, dibujos animados, series y programación de entretenimiento, es preciso señalar las definiciones utilizadas en este trabajo para abarcar cada uno de los conceptos. El primero ha de entenderse como aquellas películas animadas o no, que van destinadas al público infantil. Por su parte, los dibujos animados se entienden como el contenido seriado y caricaturizado creado en 2D o 3D. Las series para este estudio se definen como la ficción seriada destinada a un público, en este caso infantil o adolescente, que suele mantener una linealidad en sus tramas o temáticas; finalmente, los programas de entretenimiento, vamos a entenderlos como aquellos espacios de ocio, conducidos por un presentador, en el que intervienen niños o adultos.

En cuanto a la publicidad, se ha de señalar que solo está presente en las cadenas y webs que provienen del ámbito privado (Antena 3 y Telecinco). Los productos anunciados, en cualquier caso, están relacionados o son aptos para un target infantil.

La autonomía e independencia que el contenido online reporta al consumidor se convierte en otra de las características del nuevo medio. En referencia a ello, y ante la peligrosidad que ésta puede suponer para los usuarios más jóvenes, el contenido se presenta organizado por categoría de edades. En relación a la seguridad, Neox Kidz cuenta con la existencia de un control parental. Este es un sistema de control que permite

restringir el tipo de contenido al que pueden acceder las niñas y niños. De esta forma, los más pequeños (de 0 a 4 años) pueden disfrutar de un entorno seguro con títulos adaptados a su edad en "Neox Kidz Baby!". Para poder acceder a los contenidos para niños de 5 a 12 años éstos deberán resolver una sencilla fórmula matemática, esto hace que no sea posible cambiar de entorno sin la ayuda de sus tutores.

Neox Kidz y Clan TV, además, presentan un compromiso con los inmigrantes digitales ofreciéndoles espacios con información acerca del contenido expuesto: padres y madres que continuamente realizan el esfuerzo por acercarse a las nuevas tecnologías para así poder enseñar y controlar lo que sus hijos e hijas consumen.

Pero este nuevo panorama continúa evolucionando, y es que tanto Clan TVE, como Neox Kidz y Boing ya presentan apps válidas para Smart TV, los smartphones y las tabletas. De este modo, y con la intención de no perder consumidores, además de presentarse como innovadoras, estas marcas perpetúan su presencia en los nuevos dispositivos móviles proporcionando un contenido transmedia.

6. Conclusiones

Tal y como así lo preveía Ruano López Internet se ha convertido en el nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos (Ruano López, 2006). Al mismo tiempo que proporciona nuevas formas de entretenimiento, Internet ofrece un servicio.

Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell, sostienen la idea de que el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación junto a la implantación de Internet han propiciado nuevas formas de comunicación e interacción con la infancia, quedando la televisión desplazada por otras formas de ocio a través de la red: "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 unen la fuerza de la comunicación visual, la sonora y el texto escrito bajo una misma finalidad: mantener al usuario entretenido e informado" (Melgarejo Moreno & Rodríguez Rosell, 2010, p. 12).

Aplicándose una mirada desde la perspectiva de la educomunicación, los contenidos expuestos en la red bien pueden utilizarse como una nueva herramienta educativa. Jenkins habla de la educación del siglo XXI como aquella que debe atender las habilidades sociales necesarias para la cultura de la participación. Esto no quiere decir que las habilidades heredadas de la cultura de la imprenta tengan que ser desechadas, sino que deberían ser ampliadas con las competencias que requiere la cultura digital (Jenkins, 2008). En palabras de Aparici y Osuna: "la escuela del siglo XXI tiene nuevos retos y necesita nuevas respuestas" (Aparici & Osuna, 2013, p.143).

La multidireccionalidad y la interactividad se han convertido en las protagonistas clave del nuevo entorno audiovisual, proporcionando al público infantil nuevas, y más enriquecedoras, formas de entretenimiento. En relación a esta última característica, ha de destacarse como una herramienta cuya función tiene relación directa con todas las posibilidades de la web: navegación, selección, participación, intercambio de contenidos, etc. Así, y según Gil Quintana: "los niños forman parte de una generación de creadores colaborativos (CC): emisores y receptores que crean de forma colaborativa" (Gil Quintana, 2015, p. 6).

En términos absolutos, se produce una migración considerable de una pantalla a otra. Se mantienen los contenidos destacando una mejora en cuanto al aumento de sus

posibilidades de disfrute. En este contexto, los receptores se convierten en un grupo activo; el espectador televisivo se convierte en usuario protagonista de nuevos espacios lúdicos.

Con todo ello, se concluye afirmando que tanto la televisión como Internet se han convertido en dos medios de comunicación que se retroalimentan. Ejemplo de ello puede verse en los canales temáticos televisivos donde frecuentemente se invita al espectador a visitar su página web para poder ampliar las posibilidades de entretenimiento en torno a un contenido determinado. Se corrobora pues, la hipótesis de partida: tras el surgimiento de Internet como una nueva vía de consumo audiovisual, las principales cadenas de televisión analizadas han adaptado sus contenidos televisivos al nuevo medio, dotándoles de las características propias que éste ofrece. De este modo, la televisión en España ha llevado a cabo, de forma efectiva, una nueva gestión del entretenimiento infantil.

7. Bibliografía

- Aparici, R. y Osuna, S. (2010). Educomunicación y cultura digital. En: R. Aparici (ed.). *Educomunicación más allá del 2.0* (pp.307-318). Barcelona: Gedisa.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías. La cultura juvenil en la era digital. *Telos*, (81), 111-113. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009110317560001&activo=6.do
- Camarero-Cano, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Mediterránea de Comunicación*, (6), 187-195. doi: <http://10.14198/MEDCOM2015.6.1.11>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, (1), 13-24. Recuperado de: https://www.academia.edu/2462508/El_nuevo_ecosistema_medi%C3%A1tico
- Cebrián-Herreros M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Clemente, M. (1992). *Psicología social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Eudema.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio scripto-visuelle à l'heure des self media*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Comité Federal de Radiodifusión- Comfer (2000). *Una cuestión preliminar al análisis de contenido de los Dibujos Animados*. Buenos Aires: Publicaciones Digitales. Recuperado de http://www.afsca.gob.ar/Varios/Estudios/Contenido_en_los_medios/dibujos.pdf
- Cuesta, U. & Menéndez, T. (2008). Prevención, comunicación y nuevas tecnologías. En: J. del Pozo Iribarría, et al. *Adicciones y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Perspectivas de su uso para la prevención y el tratamiento* (pp. 77-93). Logroño: Gobierno de la Rioja. Recuperado de <https://umaantelasdrogas.files.wordpress.com/2012/03/adicciones-y-tics-drojnet.pdf>
- Ferrés, J. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En R. Aparici (ed.). *Educomunicación más allá del 2.0* (pp.255-266). Barcelona: Gedisa.
- García Mirón S. (2008). La sinergia webtelevisión: Una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas. *Hologramática*, 2, (9), 3-23. Recuperado de www.cienciarred.com.ar
- Giroux, H. (1996). Educación posmoderna y generación juvenil. *Nueva Sociedad*, (146), 148-167. Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/2554_1.pdf

- Gil Quintana, J. (2015). Narrativa digital e infancia. La generación de los creadores colaborativos. *Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>
- Guallar, J. & Leiva-Aguilera, J. (2013). *El Content Curator*. Barcelona: UOC.
- Gutiérrez Martín, A. (2003). *Alfabetización Digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Laiglesia Maestre, L. y Marta Lazo, C. (2013). Los EMIRECS audiovisuales en la propuesta de uso del vídeo: Un minuto por mis derechos de la Fundación KINE en Argentina. *Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 149-172. doi: <http://10.14198/MEDCOM2013.4.2.08>
- Lepicnik, J. y Samec, P. (2013). Uso de las tecnologías en el entorno familiar en niños de cuatro años de Eslovenia. *Comunicar*, 20(40), 119-126. doi: <http://10.3916/C40-2013-03-02>
- López, N. et al. (2011). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Madrid: Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital.
- 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. *Telos*, (74), 126-133. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=74.htm>
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. Sao Paulo: Cultrix.
- 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), 1-14. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330003A>
- Parkes, W. (1994). Random Access, Remote Control: the Evolution of Story Telling. *Omni*, (1). Recuperado de http://nest.machinecode.org/intricate/omni_magazine/Omni%20v16%20%234%20January%201994.html
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, (5). Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2004). *The death of command and control?* Montreal: Technology Alliance Partners.
- Rajadell, N., Pujol Maura, M. A. y Violant Holz, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar*, 13(25), 359-360. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-190>
- Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I. y Menéndez Hevia, T. (2012). *Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Madrid: FAD. Recuperado de http://www.fad.es/sites/default/files/TV_madrilenos.pdf
- Ruano López, S. (2006). Internet: nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos. *Hologramática*, 1, (5), 55-64. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/270/n5_v1_pp55_64.pdf
- Sánchez-Labela Martín, I. (2015). *Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados. Pautas para un consumo responsable*. Madrid: Fundación Inquietarte.
- Scolari, C.A. (2015). *Ecología de medios*. Barcelona: Gedisa.
- 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. y López-Sánchez, C. (2012). *Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia*. III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Tarragona, España.
- Victoria-Mas, J.S. y Arjona-Martín, J. B. (2009). La Comunicación Social de los Nuevos Canales Audiovisuales en Internet (WebTv). *Icono 14*, [13], 56-74. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/317/194>

Perfil de la autora

Inmaculada Sánchez-Labela Martín.

Doctora en Comunicación y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla donde ejerce como docente. Miembro del Equipo de Investigación Admira, de la Facultad de Comunicación de la misma Universidad y miembro de la Red INAV. Estancia de investigación en la Universidad Austral, Buenos Aires. Sus publicaciones de carácter científico giran en torno a la calidad del audiovisual infantil, el género en la animación y la alfabetización audiovisual. Última obra: "Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados. Pautas para un consumo responsable", editado por la Fundación Inquietarte. Coordina y participa en Congresos Nacionales e Internacionales. Directora de la primera y segunda edición de las Jornadas "Enseñar a ver, aprender a mirar: educando la mirada", subvencionadas por la Unidad para la Igualdad de la Universidad de Sevilla.

Notas

¹http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html Consultado fecha: 09/10/2015

²<http://www.encifras.com/tv-por-internet-el-78-de-internautas-espanoles-consume-contenido-audiovisual-en-la-red> Consultado 16/10/2015

³<http://www.itu.int/wsis/messages/annan-es.html>. Consultado fecha: 13/10/2015

⁴Concepto que hace referencia a la organización estructural en la que se presenta el contenido dentro del sitio web.

⁵Según Jakob Nielsen la usabilidad es un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de una interfaz por parte de un usuario. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> Consultado 16/10/2015.

⁶Concepto que hace referencia a la sensación que el sitio web transmite al usuario en función a su aspecto visual, contenido y público al que se dirige: diseño, arquitectura de la información, colores, etc.