



LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO

EDITORA: MARÍA DOLORES SOUZA

I.S.B.N 978-956-9534-00-3

LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO

“LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO”

Una publicación del Consejo Nacional de Televisión

www.cntv.cl

Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Mar del Plata 2147 • Providencia, Santiago, Chile

Teléfono (56 2) 2592 2700

Departamento de Estudios CNTV

Editora General

María Dolores Souza

Jefa Departamento de Estudios

Revisión

Patricio Vargas

Diseño y Diagramación

Innovacom (www.innovacom.cl)

© Consejo Nacional de Televisión, Mayo 2014.

cntv
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Contenidos

01  **¿QUÉ PIENSAN LAS AUDIENCIAS SOBRE LA TV?** 08

CONSUMO EN TIEMPOS DE DES-ORDENAMIENTO CULTURAL.
UNA MIRADA REFLEXIVA SOBRE LOS RESULTADOS
DE LA VII ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011
Elizabeth Parra

02  **¿NACE UN NUEVO TELEVIDENTE EN CHILE?** 24

ENCUESTA NACIONAL DE TV 2011
Pedro Santander

03  **DIVERSIDAD SOCIAL EN TELEVISIÓN** 30

PERCEPCIONES DE LOS TELEVIDENTES
María Dolores Souza

04  **DIVERSIDAD EN TELEVISIÓN** 50

¿POR QUÉ Y CÓMO?
Claudio Avendaño

05  **AUDIENCIAS ACTIVAS Y LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA:** 66

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO MEDIAL
Lucía Castellón | Oscar Jaramillo

06  **HACIA UN MAPA DE LAS MENTALIDADES:** 78

ALGUNAS EXPLICACIONES SOBRE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO TELEVISIVO EN CHILE, A PROPÓSITO DEL CONCEPTO DE "NATIVOS DIGITALES" Y LA ENCUESTA DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN
Carlos del Valle | Marianela Denegri | David Chávez

07  **CAMBIOS Y DESAFÍOS DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN ENTRE LOS JÓVENES** 94

Alejandra Phillippi

08  **PRESENTE Y FUTURO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL:** 118

TENDENCIAS OBSERVABLES EN CHILE Y LATINOAMÉRICA
María José Labrador | Cristóbal Benavides

PRESENTE Y FUTURO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL: TENDENCIAS OBSERVABLES EN CHILE Y LATINOAMÉRICA



María José Labrador

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por Universidad Anáhuac México Norte. Actualmente se desempeña como profesora-investigadora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Mayor en Santiago Chile. Investigadora adscrita al Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Su última publicación: La dimensión emocional en el discurso televisivo es el resultado de una investigación interdisciplinaria internacional con la colaboración especial del CNTV. Ha trabajado en la empresa Televisa y diversos campos de la comunicación.



Cristóbal Benavides

Vicedecano Académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes. Tiene un máster en Media Management y un Doctorado en Comunicación, ambos por la Universidad de Navarra. Ha sido Hamrin Visiting Professor at The Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School, Suecia. Sus intereses de investigación se centran en la gestión de medios, innovación, liderazgo y televisión. Ha publicado artículos científicos en revistas nacionales e internacionales, además de capítulos de libros. Es consultor habitual de diferentes medios de comunicación.

La dura competencia que enfrentan los medios de comunicación, la fragmentación de las audiencias y el ajuste de la inversión publicitaria obligan más que nunca a la creación de valor y el uso creativo e innovador de los recursos para mantener sus posiciones. Muchas empresas se han visto obligadas a modificar sus estrategias, ya no se puede pensar en un producto sólo para televisión, sino que se deben idear desde un comienzo productos exportables a diferentes soportes. La elaboración de contenidos convergentes y de calidad es una de las formas efectivas de enfrentar este complejo panorama.

Es necesario advertir que en la Séptima Encuesta Nacional de Televisión de Consejo Nacional de Televisión se observa una tendencia de insatisfacción de los padres con la televisión que ven sus hijos, donde la violencia y la erotización de los contenidos son los temas que más preocupan.

PALABRAS CLAVES: TELEVISIÓN INFANTIL, AUDIENCIAS, CONSUMO, TENDENCIAS.

LAS AUDIENCIAS Y LA NUEVA FORMA DE CONSUMIR TELEVISIÓN

En Chile el número de televisores por hogar ha aumentado con un promedio de 2.7 aparatos por vivienda, lo que representa un crecimiento sostenido aunque no explosivo en comparación a los 2.4 de 2008. Muchos de esos nuevos televisores son instalados en las habitaciones de los menores, lo que genera un doble efecto. Por una parte la cantidad de minutos a los que están expuestos aumenta, pero también la posibilidad de que los niños se expongan a contenido no adecuado a su edad, si es que no existe un control por parte de los padres.

En términos de visionado, el resultado mayor se observa de lunes a domingo entre 18:00 y 22:00 horas, un 73% dijo ver televisión en familia durante la semana o el fin de semana, el 79,5% de los encuestados aseguró que ve noticiarios con su grupo familiar, seguidos de películas, reportajes y programas culturales²⁹.

La televisión abierta sigue siendo el principal medio de información, y uno importante de educación, cultura, entretenimiento y compañía para la ciudadanía. Los noticiarios, películas, reportajes y programas culturales, son los contenidos mejor evaluados. Por su parte, los programas más criticados por contenido fueron precisamente los programas juveniles, donde un 70% cree que en ellos se muestra una imagen superficial de la juventud y en donde se erotizan gran parte de sus contenidos.

En la actualidad ese grupo entre 8 y 10 años es difícil de clasificar, porque muchos son sujetos activos que en algunos casos se comportan como adolescentes y no como niños, lo que parece ir de la mano con un contacto temprano y frecuente con los medios de comunicación masiva³⁰.

Este grupo etario no sólo se adelanta en conductas de consumo, sino también en la programación preferida. La última Encuesta Nacional de Televisión del CNTV arrojó que los niños tienden a ver contenidos que no están dirigidos a ellos. Reconocen que tienen cierto grado de libertad para ver los programas que quieren pese a las advertencias de sus padres³¹. Esta situación de independencia que se da en muchos hogares, contrasta con la declaración de los padres encuestados, que afirman que controlan, restringen y evitan que sus hijos pequeños se expongan a contenidos inadecuados para su edad.

La insatisfacción de los padres por el contenido en la televisión abierta disiente con la opinión que tienen respecto de la televisión pagada, donde un 85% se encuentra satisfecho con la oferta de programación infantil, siendo la variedad, el principal impulsor de este sentimiento³². El pequeño grupo que se muestra insatisfecho lo hace porque cree que en ciertos espacios se emite contenido de mucha violencia.

El creciente desplazamiento de la audiencia infantil desde la televisión abierta hacia la sintonía de los canales de pago es cada vez más claro. Los datos de Ibope Media para varios países de esta región arrojan que canales como Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, Jetix, Disney Channel, ocupan los primeros lugares en el total de la sintonía del cable; incluso ya hay ciertas horas en algunos días de la semana (sábado y domingo por la mañana) en que la sintonía total de la televisión por cable supera la sintonía de la televisión abierta por el peso de la audiencia infantil³³. Incluso algunos han comenzado con una sub segmentación orientándose sus parrillas programáticas hacia nichos más pequeños: Discovery Kids para menores de seis años y otros hacia edades mayores como Nickelodeon, Jetix y Disney³⁴.

La televisión abierta no se ha quedado atrás y en diferentes países de Europa se pueden encontrar productos específicos para menores. En Alemania, la televisión pública creó el Kinder Kanal, que transmite desde las 06:00 hasta las 21:00 hrs;

²⁹Séptima Encuesta Nacional de Televisión, CNTV, 2011

³⁰Informe 8/13: los Tweens Chilenos, Consejo Nacional de Televisión, 2003.

³¹Séptima Encuesta Nacional de Televisión, Consejo Nacional de Televisión, 2011.

³²Ibid.

³³Fuenzalida, V., Los niños y la televisión en Revista Chasqui, disponible en web: <http://www.chasqui.comunica.org/content/view/455>, con fecha 20.07.12.

³⁴Ibid

³⁵Ibid

³⁶Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2011-2016

³⁷Séptima Encuesta Nacional de Televisión, CNTV

³⁸Cfr. Melgarejo I., Rodríguez M.M., La creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión, En MHCJ No 3 -2012, art. 3-28, pp37-54 disponible en web.

³⁹Dunlap, B., El poder de la mercancía, Revista TV Latina, WSC INC, enero 2006, disponible en web <http://www.tvlatina.info/>, visitada el 03.11.06

⁴⁰Ramos, I., Directora de Disney en Melgarejo y Rodríguez, 2012. "La creación de marca en los canales infantiles". MHCJ, N°3, 3-28.

⁴¹Ibid

⁴²Vincent Sourdeau, Director de canales temáticos Cartoon Network y Boomerang, En La creación de imagen de marca en los canales politematicos de la televisión, en MHCJ No 3(2012), disponible en web.

⁴³Entrevista personal con Dolores Souza, Jefatura de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile, .realizada el 25.10.06.

mientras que RTL – canal privado- se lanzó con Super; La BBC en su oferta digital tiene canales segmentados para niños y France Télévisions también se ha sumado a esta tendencia³⁵. De este modo los canales infantiles de pago y de televisión digital incrementan sus cuotas de pantalla, siendo los de pago los que mayor porcentaje de niños concentran consiguiendo así un mayor índice de afinidad con el público de entre 4 a 12 años.

Las transformaciones tecnológicas también han generado cambios en la forma en que los menores ven televisión. Para muchos el prender la televisión es un hábito y una costumbre casi instintiva, más que una preferencia. Sienten que los acompaña mientras realizan otras actividades, siendo la principal, el computador. La mayor cantidad de horas las destinan a Internet y muchas veces desde esa plataforma, acceden a contenidos audiovisuales (Disney, Nick, etc.). En la actualidad un 55% del total de contenido que se consume en la web es video y el pronóstico para los próximos años es que continúe en aumento³⁶.

Este hábito demuestra que las generaciones más jóvenes han incorporado un uso convergente de pantallas -48% de los menores de 13 años posee computador, que utiliza para ver contenido audiovisual-³⁷, en la que se comienzan a eliminar barreras restrictivas de consumo en forma y fondo. De este modo muchas empresas se han visto obligadas a modificar sus estrategias. La tendencia actual muestra una mayor orientación a la creación de marcas más globales que proporcionen nuevas oportunidades. Ya no se puede pensar en un producto sólo para televisión sino que se deben idear desde un comienzo productos exportables a diferentes soportes.

La serie animada Power Rangers, saltó de la pantalla a los juguetes, de los juguetes a los álbumes, videojuegos, disfraces, ropa, libros, etc. consolidando en otras áreas sus más de 30 años de puesta al aire.

Pero estas acciones también apuntan al esfuerzo de las grandes corporaciones por reforzar la reputación a través de las relaciones que establecen con sus públicos en sus distintos ámbitos³⁸. Esta nueva forma de explotación comercial (videojuegos, DVDs, música, etc.) se constituye como un camino adicional de rentabilizar los contenidos, además de ser un apoyo adicional a las herramientas de marketing más tradicionales³⁹. Las cadenas han encontrado en las páginas web⁴⁰ una forma de mantener cautivas a sus audiencias respecto de los contenidos, novedades y personajes que forman parte de sus parrillas de programación convirtiéndose en "un complemento indispensable para sus políticas de promoción"⁴¹.

"Nosotros tenemos una aproximación multiplataforma, es decir, lo que hemos aprendido de los niños es que para ellos es parte de su mundo: el tema de la televisión, el tema de la plataforma on-line, el tema de la plataforma del juguete o de los productos de merchandising y derivados. Al final estar presentes en todas sus plataformas de ocio va a hacer que se te refuerce primero tu producto, tu serie o tu propiedad y por consecuencia tu marca"⁴².

Las oportunidades no sólo se generan con la aparición de nuevos dispositivos, sino que también producto de la digitalización de los contenidos y las señales. La programación infantil en el futuro inmediato con el surgimiento de nuevos canales -públicos⁴³ y privados- debiese aumentar, esto generará una mayor competencia producto de una mayor fragmentación, que se traducirá en una mayor disputa por conseguir televidentes. Esa lucha debiese traducirse en una mejora de la calidad de lo que se emite y se produce.

La creación de alianzas entre productoras iberoamericanas interesadas en programación de calidad para niños puede ser un camino a explotar para conseguir

ese objetivo. Una serie de experiencias internacionales de producción conjunta muestran que es posible generar sinergias en las que se potencian las cualidades, se optimiza los recursos, se mejora la investigación, la definición de contenidos y la escritura de los guiones, pero a la vez se producen economías de escala que permiten levantar producciones de alto nivel con costos compartidos, que de lo contrario serían inalcanzables para organizaciones individuales.

Esta tendencia de “asociatividad” se aprecia en programas como: “31 Minutos” de Chile en Nickelodeon, “Los Pixcodélicos” de Brasil en Cartoon Network, “Plaza Sésamo” en coproducción México y Estados Unidos con segmentos producidos en varios países de la región en Discovery Kids.

EL REPLANTEAMIENTO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL

Un desafío importante para la industria de la televisión infantil es replantearse el concepto de televisión educativa donde el concepto de calidad y rentabilidad se combinen sin problema entregando resultados positivos (Sánchez-Taberner, 2008)⁴⁴.

No se trata sólo de complementar y reforzar el proceso de aprendizaje tradicional asociado a las materias impartidas por los colegios, sino de generar escenarios que permitan desarrollar en los niños la imaginación y la elaboración de nuevas ideas. Para eso es necesario ampliar la oferta a programas de entretenimiento, concursos y por medio de ellos promover habilidades sociales y emocionales, convirtiéndose en transmisiones más completas y competitivas.

No se trata tampoco de implantar nuevos modelos de gestión que resulten solo modas, sino más bien de aprovechar los cambios para realizar transformaciones profundas. Introducir círculos de calidad, donde ejecutivos y trabajadores experimenten por sí mismos el valor de ésta.

Atrás quedaron los años en que se trataba a los niños como consumidores desinformados y sin poder de decisión. Hoy la audiencia infantil perdió su “ingenuidad” y por lo tanto es más exigente, lo que obliga a elevar el nivel de todo aquello que se le entrega.

Las cadenas se tienen que alejar de los llamados moldes televisivos, ya que al reincidir de forma constante en estos patrones probablemente terminaría en fracasos. Eso implica un desafío permanente a la creatividad y en la innovación no sólo del contenido, sino de todo aquello que lo rodea y lo complementa.

Desde el punto de vista de la programación de televisión, otra de las gestiones de cambio que requiere especial atención es implicar a los niños en las tareas de producción, sobre asuntos que les ayuden a investigar y a reflexionar sobre sus hábitos de comportamiento, sus tendencias de consumo y sobre su propio papel en la sociedad.

La participación de niños en la producción de programas debería ir incorporando progresivamente este tipo de experiencias de programación. Esto permitiría abrir una vía para conseguir nuevos estímulos y crear puentes de comunicación entre generaciones que ayuden a reforzar la importancia de la comunicación. Países como Colombia y Brasil han hecho esfuerzos interesantes al respecto, trabajando en contenidos programáticos desde las instituciones en la producción social de conocimientos que parten de la problemática tanto infantil como juvenil, trabajando temas de marginación extrema y las situaciones de violencia que se viven de forma recurrente. Convertir a los jóvenes en productores de sus propios mensajes ha ayudado a superar situaciones de marginación muy habituales en el contexto de estos países.

Respecto de los géneros, los informativos infantiles y musicales son un buen ejemplo de participación de menores en contenidos masivos, pero adaptados especialmente para ellos⁴⁵.

⁴⁴Sánchez-Taberner, A., *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Deusto, 2008.
⁴⁵Cfr., García Matilla, *Una televisión para...*, o.c., p. 90 a 93.

Existen variadas experiencias en los últimos años en países como Japón, Estados Unidos y Chile con su programa 31 Minutos.

El modelo japonés se titula *Kodomo news* (Noticias para niños), que emite semanalmente la primera cadena de la televisión estatal japonesa NHK: es un programa que en un lenguaje accesible explica las noticias más relevantes. Su nivel de audiencia tiene cada vez mayor aceptación no sólo entre los niños sino también entre los adultos superando los 8 millones de televidentes.

El programa explica las diversas situaciones a través de maquetas, animaciones y mapas entre otros recursos sin que sean necesariamente tecnologías digitales, lo que refleja que los niños satisfacen sus preferencias con varios estilos de producción con el logro de participar activamente en producciones de televisión.

En lo que se refiere a los programas musicales, se torna interesante poder dar impulso a diferentes programas a través de los cuales se realice una importante labor en la divulgación sobre los instrumentos musicales, la música tradicional o regional de un país, la música clásica, variedad de canciones y bailes; y una bibliografía para aprender más sobre la música, disfrutándola y creándola.

El proceso de incorporación de los niños a las producciones debiera promoverse también dentro de un plan general de educación para la comunicación y de alfabetización audiovisual y multimedia que afecte al conjunto de la población. Resulta imprescindible garantizar que todo tipo de canales, programen en el horario de tarde espacios infantiles, específicamente destinados a los diferentes segmentos de edad. La atención a la infancia es uno de los objetivos de servicio público que han de cubrir las televisiones y por tanto se debe asegurar el que ninguno de los contenidos programáticos vaya en contra de los derechos que niñas y niños tienen a contar con una programación de calidad⁴⁶.

En ese mismo sentido plantear también la calidad como promotora del desarrollo de la inteligencia en el niño, implica necesariamente admitir que la interacción entre el niño y la televisión en relación al tiempo de consumo, a la jerarquía que la pantalla tiene en el hogar y su impacto en los procesos cognitivos y emocionales, así como pautas de comunicación, actitudes y valores que el niño aprende de la televisión, no pueden limitarse a variados aprendizajes, producciones exitosas y, por tanto valoraciones de influencias y efectos. Es crucial admitir y destacar un nuevo tipo de relación que en la actualidad se da de forma simultánea al proceso de socialización⁴⁷.

Desde el ámbito social, es necesario que los canales públicos, las productoras y canales privados con sus diversos soportes y todo tipo de aplicaciones, se planteen constantemente competir con contenidos de calidad, que promuevan la educación en valores, en democracia y en igualdad, que contribuirá a lograr un proceso transformador de la sociedad, lo que también resulta rentable.

Reviste especial importancia, la introducción de la tecnología digital en la televisión abierta chilena. Esto permitirá la incorporación de canales con contenidos temáticos segmentados (canal de TV infantil, TV cultural, canal informativo 24 Horas, y otros), presentes ahora en los canales del cable. La gran ganancia para la audiencia es el acceso a mayor variedad de contenidos, hasta ahora restringidos solo al 40% de hogares abonados al cable. La multiplicidad de canales se enfrenta por tanto a un doble desafío; el de la creación de contenidos novedosos; y el del financiamiento⁴⁸.

Diversas investigaciones apuntan a que se parte del supuesto de que la publicidad, principal fuente actual de financiamiento de la televisión abierta chilena (1.364 millones de dólares en el año 2011, con el 44,9% de la inversión por medios según ACHAP), no será capaz de solventar la producción de nuevos contenidos. Sin embargo, es probable que se generen varios nichos, lo cual puede abrir nuevas formas de publicidad para nuevos interesados. También los canales temáticos pueden ofrecer publicidad segmentada de productos para distintos públicos. Por tanto se podría

⁴⁶García Matilla, A., *Una televisión para la educación: La utopía posible*, Gedisa, Barcelona, 2004, pp. 114 a 117.

⁴⁷Labrador María José, *en Ética e identidad cultural: La influencia de los contenidos mediáticos*, Porrúa, México, 2010, pp.192.

⁴⁸Fuenzalida V., *Modelo de negocios en la televisión digital abierta*, disponible en web: http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20101215205342.html, 02.02.12.

esperar un aumento de la inversión publicitaria proveniente de nuevos actores o formas de inversión⁴⁹.

Además de tomar a la infancia como destinataria prioritaria de nuevos contenidos, es necesario hacer un cambio de mentalidad o incentivar programas e industrias audiovisuales con la finalidad de estar presentes en el escenario de la exportación. En ese sentido los importantes aportes públicos en Chile del CNTV, CORFO, y otros fondos para la industria audiovisual deben apoyar no solo la producción de programas chilenos sino premiar la distribución internacional⁵⁰. Las coproducciones internacionales son una necesidad para la financiación de nuevos programas infantiles para el mercado global. En este sentido se necesita un know-how de cómo adaptar conceptos para mercados o canales específicos y la adaptación de guiones que permitan a las diversas producciones ganar espacio en el mercado internacional.

VALORACIONES FRENTE A LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011

La Encuesta Nacional de Televisión 2011 realizada en Chile muestra que 4 de cada 10 padres con hijos menores de 13 años declara haber visto contenidos inadecuados en horario destinado a todo espectador. A su juicio, la televisión muestra un exceso de violencia en sus emisiones, especialmente en programas de tipo informativo y en su oferta de ficción. Dicen sentirse invadidos por programas que van en contra de la formación de los niños ya que normaliza conductas agresivas como una forma de expresar y resolver conflictos⁵¹.

Otro contenido de preocupación para los padres es la imagen excesivamente estereotipada de la mujer joven en la pantalla. La perciben como exhibicionista y con una sobreutilización del cuerpo como objeto privilegiado para captar la atención.

A juicio de niñas de 8 a 10 años, entrevistadas en un estudio del CNTV⁵², la principal motivación para mostrar el cuerpo es el dinero y consideran la "belleza" como una forma de exclusión, para cumplir con el gusto de los hombres independiente que ese sea el modelo que ellas rechazan. Asimismo, el ser bonita o no serlo, es uno de los principales elementos de inclusión dentro del grupo, asociando una vida más cómoda a las mujeres de mejor aspecto físico.

"Las niñas observan que las mujeres son continuamente evaluadas por su atractivo físico y solo secundariamente por condiciones internas. En este sentido es que se presenta una separación radical entre el interior y el exterior, donde no aparece la posibilidad de que las mujeres sean bien valoradas interna y externamente. Por el contrario, por lo general las mujeres hermosas son evaluadas como interesadas, poco inteligentes y/o deshonestas.

Llama la atención que estas imágenes rechazadas coinciden con lo que las niñas suponen que gusta a los hombres, abriendo el camino para plantear que las mujeres voluptuosas y atractivas para los hombres constituyen en la identificación algo cercano a la imagen de una rival, mientras que las mujeres con un "interior bello" constituyen imágenes menos atemorizantes con las cuales identificarse de manera más probable. En el caso de la televisión, para ellas, la mujer voluptuosa, poco pudorosa y cuidadosa con su cuerpo, es producto de una decisión de la dirección de los programas –que por lo demás está conformada por hombres, en las mentes de las niñas", ("Percepción de las imágenes de hombres y mujeres en la televisión abierta por parte de niñas entre 8 y 10 años", CNTV, 2008: 23-24).

⁴⁹Ibid

⁵⁰Ibid

⁵¹Séptima Encuesta Nacional de Televisión, Consejo Nacional de Televisión, 2011.

⁵²Percepción de las imágenes de hombres y mujeres en la televisión abierta por parte de niñas entre 8 y 10 años., CNTV, 2008)

Otra tendencia que se da mayoritariamente en la televisión abierta es el consumo de programación para adultos por parte de los niños. En Chile, un 23,6% de menores entre los cuatro y doce años consumió televisión después de las 22:00 horas en el año 2011. Franja en que se exhiben contenidos no adecuados para su edad⁵³.

Un 71% de los televidentes considera que los progenitores deben asumir de manera exclusiva la responsabilidad del cuidado de lo que sus hijos ven, sin embargo los resultados muestran una brecha entre lo que los padres dicen y hacen. El uso del control parental al parecer no estaría siendo efectivo, ya que los menores que participaron en un estudio realizado por el CNTV⁵⁴, afirmaron que las normas impuestas por sus padres son más bien declarativas porque pese a estar burlando las indicaciones no tienen castigo; incluso algunos declaran no tener límites al respecto. La principal forma de burlar ese control está asociada a las nuevas tecnologías disponibles en las casas. La principal es Internet, ya que navegando encuentran los contenidos de programas que se emiten en horario para adultos. Lo mismo sucede con aquellos decodificadores que permiten grabar programas, ya que se las ingenian para ver ese contenido cuando los padres no están en la casa controlando qué clase de televisión están consumiendo.

Por otra parte, la programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanzó el 2011 sólo un 12% de la oferta general, un punto menos que en el año 2010. El género televisivo más consumido por ellos fueron los informativos -79% noticiarios- concentrando el 20,9% del total, sobrepasando a las series-miniserias que ocupan el segundo lugar con 18,3% y que constituyen la mayor parte de la oferta de programación dirigida al público infantil⁵⁵.

Los otros géneros que concentran un alto porcentaje del tiempo de consumo de los menores son los misceláneos (17,4%), las telenovelas (16,1%) y las películas (9,1%). Dentro de los misceláneos, 41% se concentra en espacios de variedades, mientras que 30% en programas de concursos. La American Academy of Pediatrics sobre la base de más de 30 años de investigación, llegó a la conclusión que el uso de la violencia en programas de entretenimiento puede conducir a un aumento de actitudes agresivas, valores y comportamientos, especialmente en los niños. "Sus efectos son medibles y de larga duración. Por otra parte, la visión prolongada de violencia en los medios puede conducir a la desensibilización emocional a la violencia en la vida real".

Si bien el efecto es variable en cada uno de los menores que están expuestos a este tipo de programas, llegan a la conclusión que los efectos adoptan diversas formas. Los niños que ven mucha violencia son más propensos a ver la violencia como una forma efectiva de resolver los conflictos. Asimismo, son más propensos a asumir que los actos de violencia son conductas aceptables. Aseguran que la violencia además puede conducir a la desensibilización emocional frente a la violencia en la vida real.

"La mala combinación entretenimiento-violencia alimenta la percepción de que el mundo es un lugar violento y cruel. Viendo violencia aumenta el temor de ser víctima de la violencia, con el consiguiente aumento de las conductas de autoprotección y una desconfianza de los demás. Los niños expuestos a programas violentos a temprana edad tienen una mayor tendencia a la conducta violenta y agresiva, mientras que aquellos que no están expuestos las podrían desarrollar más tarde en la vida".

Pero no sólo la violencia es un tema que preocupa a los padres en Chile. La erotización de los contenidos es un asunto que también los inquieta. La erotización infantil eleva el riesgo de problemas psíquicos y físicos a medio y largo plazo y la acumulación de horas frente a este tipo de temática, no adecuada para su edad, puede afectar la forma en que se relaciona con su entorno.

⁵³Anuario Estadístico: oferta y consumo de programación TV Abierta, CNTV, 2012.

⁵⁴Consumo televisivo e imagen de jóvenes en TV, CNTV, 2012.

⁵⁵American Psychological Association, (2003). "TV sex may be getting safer", disponible en web: <http://www.apa.org/monitor/apr03/tvsex.aspx>

Por esa razón es muy importante destacar aquellos canales que han apostado verdaderamente por generar contenido de calidad para los menores, saliendo de las típicas fronteras de los dibujos animados y las series.

Canal Once de México es un buen ejemplo. Produce 27 mil 500 horas anuales de televisión, siendo la estación que más programas para infantes produce en su país. Tiene una audiencia que supera los 47 millones de personas⁵⁶. Destacan entre sus contenidos Bizbirije, una propuesta innovadora orientada a niños y niñas de entre 6 y 9 años. Su formato es de magazine y tiene documentales, juegos, canciones, chistes, adivinanzas y otras actividades, llenando la pantalla del televisor con diversión, humor y buenas ideas.

Considera al niño como el autor de su propio aprendizaje y, al adulto, como quien provee las experiencias para ello. Por tanto, fue diseñado para fomentar la participación del niño, concibiendo a éste como un ser activo y no pasivo. Parte de la premisa de que el motor de crecimiento del niño es la afectividad. Por esto, más que buscar la transmisión de conceptos específicos, intenta ser un espacio que le brinde al niño la oportunidad de generar confianza en sí mismo y promover su iniciativa.

Se trata de un programa que habla con los niños, quiere conocer sus juegos, sus historias, sus vidas. Visita sus colegios, casas, parques, plazas y calles. Realiza estudios para conocer sus intereses, opiniones y actitudes, busca la asesoría de expertos pero sobre todo, está interesado en escuchar a los niños y los deja ser ellos mismos, respeta sus sentimientos, preferencias y opiniones y las da a conocer para que los niños aprendan de los propios niños. Selecciona cuidadosamente los segmentos producidos para asegurar la pertinencia de su contenido y de su realización para ello descartando la violencia y la discriminación. Pretende ser un espejo donde las niñas y niños reconozcan con orgullo su mundo cotidiano, sus juegos, sus costumbres y sus paisajes. Además, busca despertar la curiosidad y capacidad de asombro de los niños motivándolos a explorar, intentar, hacer y jugar.

Para su diseño, tomaron como punto de referencia la vida cotidiana de los niños, sus etapas de desarrollo, sus intereses y sus preocupaciones, para que encuentren en el programa un sentido de pertenencia. Crean que la televisión debe actuar como un espejo en el cual el niño pueda verse a sí mismo y a su mundo, pero también donde pueda descubrir cómo quiere verse a sí mismo y a su mundo. De aquí que sus esfuerzos estén dirigidos a fomentar en el niño en este caso mexicano un sentido de identidad cultural al presentarle en pantalla su mundo cotidiano, sus juegos, sus lugares, sus símbolos, sus diferentes lenguajes y sus paisajes. Pero también quiere que conozcan los juegos, lugares, lenguas y paisajes de los niños de otros lugares para que se reconozcan a sí mismos como parte de una multiculturalidad y conozcan cómo otros niños interactúan con su mundo.

LA IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD

Uno de los factores que más influye para que una nueva producción sea exitosa es sin duda el desarrollo de la capacidad creadora tanto en las ideas que nos llevarán a la realización de programa de televisión como en su exitosa proyección en cada uno de nuestros receptores.

La definición de la creatividad⁵⁷ establece que la capacidad creadora significa flexibilidad de pensamiento o fluidez de ideas, es también la aptitud de concebir ideas nuevas o de ver relaciones nuevas entre las cosas, en algunos casos es definida como la aptitud para pensar de forma diferente a los demás.

Existen factores implícitos en cualquier proceso de creación, entre ellos los factores ambientales, el ambiente psicológico y los valores sociales.

⁵⁶Solís J., Canal 11, El reto de crecer sin recursos, Diario El Universal, México D.F. 16.11.06, disponible en web <http://www.eluniversal.com.mx>, última visita 20.11.06.

⁵⁷Lowenfeld Viktor, Brittain W. Lambert, Desarrollo de la capacidad creadora, Kapeluz, Buenos Aires, 1994, pp. 65 a 67.

A continuación presentamos sus rangos indicadores o características⁵⁸, y la forma de estimularlas tanto en los equipos de producción como en los niños.

Flexibilidad: es la característica de la creatividad mediante la cual se transforma el proceso para alcanzar la solución del problema o el planteamiento de éste; involucra una transformación, un cambio, o un replanteamiento. Consta de varios parámetros como la reflexión, la argumentación, la versatilidad y la proyección. La flexibilidad es importante por la objetividad de apreciación para la toma de decisiones. Una respuesta producto del análisis de diferentes alternativas, enfoques y perspectivas, tiene la posibilidad de ser más acertada que una respuesta vista desde un solo ángulo.

Fluidez: es la capacidad para producir ideas en cantidad y calidad de una manera permanente y espontánea. Es el proceso de generación de descubrimientos que no se interrumpen. Es la productividad del pensamiento técnico en la búsqueda de la solución de problemas. La búsqueda de alternativas y la variedad de soluciones a un reto permite comparar, analizar puntos de vista diferentes, avizorar posibilidades, aportar mayor objetividad en la selección y elección.

Elaboración: consiste en la capacidad del individuo para formalizar las ideas, para planear, desarrollar y ejecutar proyectos, es la exigencia de llevar el impulso creativo hasta su realización. La elaboración es la capacidad de profundización y detenimiento en la consolidación de una idea, es la búsqueda de perfeccionamiento y precisión de la acción, lo que se concreta con determinación, disciplina y persistencia.

En los niños se puede estimular a través de programas que ejerciten la concentración y manualidades como el modelado de figuras con variedad y riqueza de relieves, esculturas, dibujos, utilizando diversas técnicas, y elaboración de proyectos entre otros.

Originalidad: es la característica que define a la idea, proceso o producto como algo único o diferente. En la medida que se den acciones y resultados originales el mundo cambia, se transforma, se renueva. La importancia de la originalidad radica en ser fuente de recurso para todos los seres humanos. Además, está íntimamente relacionada con el concepto de evolución; un nuevo descubrimiento, una nueva creación, un nuevo significado, es un nuevo paso, serán la base para nuevas realidades y éstas para otras nuevas.

Algunas formas de estimularla en televisión es a través de la reflexión de actitudes, comportamientos y hábitos de conducta cotidiana en las diferentes actividades y funciones de la persona, buscando nuevas formas de respuesta y solución.

Complejidad: en el campo de las organizaciones y en las empresas específicamente en las áreas en las producción, logística u operativa, la complejidad se manifiesta en la multiplicidad de productos o servicios a gestionar, en las largas cadenas de creación de valor, y sobre todo se ve representada cuando los nudos de dirección superior de estos sistemas se enfrentan con tareas de organización, coordinación, planificación y control o revisión que exceden en muchas ocasiones todas sus capacidades de supervisión.

Aceptación de riesgos: al crear una idea, un concepto, un producto, o un contenido se vuelve de significativa importancia asumir que cualquiera representa un factor de riesgo por lo que debemos desarrollar una lista de prioridades de los riesgos con los que hay que enfrentarse.

Curiosidad: es el impulso primigenio del saber, es una forma de experimentar y descubrir lo nuevo. Esta actitud ayuda a no perder la ilusión y a seguir investigando en todo aquello que nos atrae del mundo, la curiosidad es una actitud humana que de suyo estimula, un enfoque de insaciable curiosidad por la vida, es lo que nos hace aprender continuamente, el sentir interés por todo lo que nos rodea. Una manera de fomentarla es proponiendo cuestionarios, preguntarse a propósito de los temas

⁵⁸Ibid., p. 75.

de mayor interés en los niños y promoverla a través de contenidos positivos que los impulsen hacia el conocimiento de la verdad.

Imaginación: La actividad de la imaginación creadora resulta ser muy compleja y dependiente de toda una serie de los más diversos factores. De aquí se desprende claramente por qué esta actividad no puede ser idéntica en el niño y en el adulto, ya que todos estos factores adoptan aspectos distintos en las diferentes épocas de la infancia. Por ello, en cada período de desarrollo infantil, la imaginación creadora actúa de modo singular, concordante con el peldaño de desarrollo en que se encuentra el niño. Ya advertimos que la imaginación depende de la experiencia y la experiencia del niño se va acumulando y aumentando paulatinamente con profundas peculiaridades que la diferencian de la experiencia de los adultos.

La actitud hacia el medio ambiente que con su sencillez y complejidad, con sus tradiciones y con sus influencias estimula y dirige el proceso creador, es también muy distinta en el niño. Existe aún el criterio de que la imaginación del niño es más rica que la del adulto, considerándose que la infancia es la época en que más se desarrolla la fantasía y, según ello conforme crece el niño va en descenso su capacidad imaginativa.

Entre las muchas formas de estimular la imaginación debemos potenciar el uso poético del lenguaje, los juegos lingüísticos, la narración imaginaria y auto expresiva de historias, cuentos o relatos llevados a la pantalla chica, que hacen posible que los niños representen situaciones que se desarrollan a partir de experiencias pasadas, pero que no necesariamente son repeticiones literales de los acontecimientos tal como han ocurrido, si no que se les permita presentar una versión verdaderamente personal de las cosas.

Con respecto a lo anterior cabe decir que durante los últimos veinticinco años han ido forjándose dos mitos totalmente opuestos⁵⁹. El primero que describe al niño como un ser activo y constantemente ocupado en resolver problemas e inventar significaciones. El segundo mito, lo describe como una víctima pasiva de ciertas fuerzas existentes en su sociedad, de las cuales la principal es la televisión. De acuerdo con este mito, la televisión descarga su poder destructivo sobre el niño aniquilando cualquier incipiente capacidad que pudiera anidar en su interior. Ninguna de estas posturas tan radicales podría mantenerse por más tiempo. Sí el niño es en verdad un ser constructivo, debería de ser capaz de explotar los contenidos presentados por la televisión y desarrollar así sus facultades mentales imaginativas.

Aunque la investigación científica aún no ha dicho su última palabra en referencia a este tema, según Gardner⁶⁰, hay considerables pruebas favorables a la visión del niño como transformador activo del material televisivo, mientras que son escasos o nulos los datos que respaldan de modo convincente que el niño tiene una actitud totalmente pasiva frente a la televisión. En realidad, es muy posible que la televisión ejerza efectos positivos en la capacidad imaginativa de los niños. Un hecho revelador, es que los niños más dotados artísticamente, aquellos que continúan dibujando o componiendo en forma imaginativa, recurren mucho a los personajes presentados por la televisión. Es así como se presenta un reto para realizar nuevas producciones que presenten imágenes y contenidos que hagan florecer la imaginación de los niños.

⁵⁹Gardner H., *Arte mente y cerebro una aproximación cognitiva a la creatividad*, Paidós, Barcelona, 1987, p. 276.

⁶⁰Ibid. p. 276

CONSIDERACIONES FINALES

El desplazamiento de las audiencias infantiles desde programas o franjas infantiles a canales de cable que los niños identifican como canales infantiles, está generando un desafío relacionado con las políticas de comunicación; un desafío que interpela a todos los agentes que participan de la industria audiovisual.

Se constituye como crucial y necesario repensar las estrategias de producción y programación infantil en las nuevas dimensiones de la televisión, la cual debiera poner énfasis en contenidos infantiles multiplataforma.

Resulta preocupante la tendencia que reflejan los resultados de estudios del Consejo Nacional de Televisión mayoritariamente en la televisión abierta: el consumo de programación para adultos por parte de los niños. Esto debe ser un motivo de reflexión que lleve a todos los agentes involucrados con la televisión infantil a revertir dicha problemática.

Si bien la primera responsabilidad es de los padres, la industria debe cumplir con un mínimo de estándares, como por ejemplo evitar aquellas promociones de programas para adultos en horarios supuestamente familiares como sucede a las siete de la tarde o en los partidos de fútbol de la selección cuando se presentan avances de las teleseries nocturnas.

Dentro de la actual programación televisiva, existen variados ejemplos de programas útiles para promover el desarrollo educativo y cultural y son aquellos los que año a año reciben incentivos para permanecer en pantalla.

La creación de valor y el uso creativo e innovador de los recursos tecnológicos actuales son estrategias fundamentales en los múltiples productos audiovisuales tanto para la televisión, como para los diferentes soportes.

La apuesta por una televisión de calidad debería ser un objetivo a priori, y también perseguido por las empresas públicas y privadas de televisión: combinar rentabilidad, rating y calidad es posible.

BIBLIOGRAFÍA

VII Encuesta Nacional de Televisión (versión completa)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Cada Tres años se realiza esta encuesta para dar cuenta acerca de lo que las audiencias observan y piensan de la TV. Durante 2011, el estudio estuvo a cargo de la empresa IPSOS MEDIA y consultó a 5.047 hombres y mujeres entre 16 y 80 años de todos los estratos socioeconómicos de los principales centros urbanos del país.

Link: http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus_cntv/2011-09-13/123632.html

VII Encuesta Nacional de Televisión (resumen)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Presentación de los principales resultados de la Séptima Encuesta Nacional de Televisión (2011) a nivel nacional y regional. Se analizan las tendencias de visionado y satisfacción con la televisión abierta y de paga.

Link: http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011-presentacion/prontus_cntv/2011-08-25/134055.html

Análisis Histórico de las Encuestas Nacionales de TV (1993 al 2011)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Documento con datos comparativos en el tiempo de los resultados de las Encuestas Nacionales de Televisión realizadas a partir del año 1993 cada 3 años.

Link: http://www.cntv.cl/analisis-historico-de-las-encuestas-nacionales-de-tv-1993-al-2011/prontus_cntv/2012-02-17/120922.html

Publicaciones CNTV

Autor: Departamento de Estudios CNTV

El CNTV debe fomentar la investigación y discusión sobre el impacto de la televisión en la sociedad chilena, proporcionando información y datos a la ciudadanía en general y a quienes toman decisiones, tanto a nivel de Estado como de la industria. Aquí se puede encontrar y descargar una serie de estudios y publicaciones que permanentemente está desarrollando el Departamento de Estudios del CNTV.

Link: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/edic/base/port/estudios.html





cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Mar del Plata 2147 • Providencia, Santiago, Chile

Teléfono (56 2) 2592-2700