

LAS SERIES INFANTILES Y JUVENILES EMITIDAS EN ESPAÑA

Análisis de contenidos, calidad, publicidad y uso de las nuevas tecnologías

TRABAJO FIN DE GRADO (TFG)

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Grado en Periodismo

Alumna: **Amanda Santana Rodríguez**

Tutora: **Dra. Carmen Rodríguez Wangüemert**

Curso Académico: 2016/2017

Índice

Resumen	3
Abstract.....	4
1. JUSTIFICACIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. La relación del niño con la televisión	6
2.1.2. Efectos de la televisión en niños y adolescentes	8
2.2. Los contenidos televisivos infantiles y juveniles especializados.....	15
2.3. Legislación en materia de productos televisivos y publicidad infantil y juvenil.....	21
2.4. Nativos digitales	26
3. HIPÓTESIS	28
4. OBJETIVOS	28
5. METODOLOGÍA	28
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS	30
6.1. Amigas a destiempo	30
6.2. Soy Luna	32
6.3. 100 Cosas que hacer antes de ir al instituto.....	36
6.4. Henry Danger	38
7. CONCLUSIONES.....	40
8. BIBLIOGRAFÍA.....	43

Resumen

Existen varias series de televisión que son un auténtico fenómeno mediático. Cuentan con una legión de espectadores en todo el mundo que siguen los capítulos e incluso compran sus artículos de *merchandising*. En esta investigación nos hemos centrado en analizar las series que se emiten en España dirigidas a los públicos infantiles y juveniles. Muchos expertos los consideran una audiencia vulnerable y sensible ante el televisor, además pueden ser manipulados fácilmente por los contenidos que retransmite. Es por ello que los productos televisivos creados especialmente para los más jóvenes deben ser muy cuidadosos. Comprobaremos si los contenidos de las series infantiles y juveniles emitidas por los canales temáticos son idóneos para este público.

La publicidad infantil es otro asunto que también ha interesado a muchos investigadores. Centraremos nuestra atención en los anuncios de las series y de sus productos licenciados. Para estudiar si se ajustan a la Ley. Además comprobaremos si las cadenas emiten demasiada publicidad de este tipo aprovechando la popularidad que tienen sus personajes entre el público más joven.

No nos olvidamos que las nuevas generaciones han nacido en la era de la tecnología. Los guionistas de las series son conscientes y han incluido los nuevos dispositivos electrónicos e Internet entre sus contenidos. Pese a que no se sabe con certeza los efectos que estos aparatos pueden tener en el futuro de los niños, algunos expertos han escrito sobre su correcto uso. Nos interesa observar el empleo que los protagonistas de las series hacen de Internet porque para los niños supone un modelo a imitar.

Palabras clave: series infantiles, series juveniles, canal infantil, televisión, niños, *merchandising* e Internet

Abstract

There are several media series which are a media phenomenon. They have got a crowd of spectators throughout the world that they watch every episode and even they buy merchandising products. In our research we have focused to analyze some media series which they are broadcasted in Spain and they are directed towards the child and youth audience. Many experts consider them a sensitive and vulnerable audience in the presence of television. In addition children can be more easily manipulated for the media plots. For this reason the media products directed towards children and young boys must be very careful. We are going to check if the plot of the child and youth series is appropriate for the younger spectators on the thematic channels.

Child advertising is another issue that a lot of researchers interest them. We are going to focus interest on series' commercial and their products. Our intention is to examine if these advertisements are legal. Then we are going to check if thematic channels broadcast a lot of series and their products' commercials. We suspect that the enterprises abuse of popularity characters to sell even more among the child audience.

We don't forget that the new generations belong to technological age. The scriptwriters are aware of this and they have included in their scripts the use of Internet and new electronic devices. Not yet known with certainty the effects that these can produce in the children's future. Some experts have researched about the correct use of the electronic devices. We want to observe the series protagonists to see the use that they do of Internet, because they are role model for children.

Keywords: child series, youth series, child channel, TV, children, merchandising and Internet

1. JUSTIFICACIÓN

El fenómeno que vamos a estudiar en el presente Trabajo Fin de Grado es el éxito de las series de televisión dirigidas a los públicos infantiles y juveniles emitidas en cadenas temáticas para este tipo de audiencia. Queremos investigar si los contenidos que ofrecen esos productos dirigidos a los más pequeños son adecuados para ellos desde el punto de vista de los mensajes y los valores que transmiten.

Existe una preocupación para los estudiosos ante el elevado número de horas que los niños y jóvenes pasan delante del televisor en nuestro país y los posibles efectos que pudiera tener en el niño la exposición a determinados productos televisivos. Unas preocupaciones que han dado lugar innumerables títulos de libros y artículos que nos han ayudado a sentar las bases de este trabajo. Hemos observado un buen número de artículos e investigaciones que han estudiado los contenidos televisivos infantiles centrandos sus análisis en series o películas de dibujos animados, en los espacios que las cadenas generalistas destinan a la programación infantil, o al posible uso educativo que se le podría dar a la televisión. Sin embargo, no es fácil encontrar ningún estudio que se centre en analizar en profundidad solamente las series infantiles y juveniles, con personajes de carne y hueso. Con los cuales los niños podrían sentirse más identificados. Por ello, y porque creemos que este tipo de formato atrae más a nuestro público objeto de investigación, con edades comprendidas entre los 7-14 años vemos inevitable adentrarnos en esta problemática.

En los últimos años, además, las series televisivas han conseguido colarse en la mayoría de hogares españoles tal y como reflejan los datos de share. Algunos títulos se han convertido en auténticos fenómenos de masas. Por ello pensamos que si este tipo de formato ha tenido tanto éxito en el público adulto, seguramente no haya pasado desapercibido en niños y jóvenes que se ven atraídos en sus canales temáticos por series adaptadas a sus capacidades e intereses, o eso debería. Prueba de esta inclinación son las camisetas, maletas, bolsos... y demás objetos serigrafados con los personajes principales de las series infantiles más destacadas que lucen por la calle los niños y niñas de hoy en día. Un público, que no nos olvidemos, resulta muy atractivo para publicistas e industria por su fácil maleabilidad. Por ello también, observar la asiduidad de

la autopromoción que las cadenas de temática infantil hacen de sus series y de los artículos relacionados con ellas nos parecen interesantes de analizar.

Tampoco nos podemos olvidar que los niños y jóvenes actuales además pertenecen a una generación a las que les ha tocado convivir con las nuevas tecnologías, son nativos digitales. Este tema puede ser estudio de otro análisis, pero en cuanto a lo que nosotros nos compete, queremos analizar si se ha introducido y cómo en las series infantiles contenidos relacionados con el mundo Web, además de los vínculos que los protagonistas puedan mantener con el mundo virtual. Algunas cadenas de televisión han sido conscientes de la importancia que Internet tiene en nuestra vida diaria y aprovechando esto ofrecen a los espectadores algunas fórmulas digitales para seguir de cerca la serie, manteniendo el constante interés del público. Este fenómeno también lo observaremos en el presente trabajo para comprobar si las cadenas infantiles se han sumado a esta moda.

2. MARCO TEÓRICO

Dado que el tema a tratar afecta a varias materias y con el objetivo de que el trabajo siga un orden lógico, a continuación se desarrollarán por epígrafes las posturas e investigaciones que anteriores autores han llevado a cabo.

2.1. La relación del niño con la televisión

Queremos empezar a estudiar este tema con datos cuantitativos que nos ofrecen una información de manera objetiva sobre los intereses del público infantil y juvenil. Según los estudios recogidos por la consultoría audiovisual *Barlovento Comunicación* en su informe publicado a finales del año 2016 se refleja que la audiencia con edades comprendidas entre 4 y 12 años dedican una media de dos horas y cinco minutos diarios a ver la televisión. Una cifra que dobla la recomendada por numerosos psicólogos y expertos que afirman que los niños no deben pasar más de una hora delante del televisor.

El último estudio realizado por *Barlovento* sobre las audiencias del mes de mayo de 2017 sitúa como canal favorito de los niños con edades entre 4 y 12 años al medio temático *Clan* que representa el 14% de *share* entre los espectadores de esas edades. Obtiene un 1,7% de *share* en el cómputo global de cadenas y

espectadores. La segunda cadena elegida por los niños de las mismas edades es *Boing* con un 12,6% de *share* entre el público más joven, y representa un 1,3% del *share* global. En el puesto de bronce se sitúa *Disney Channel* con un 10,1% de *share* infantil y con un 1,1% del *share* total.

Tomando en consideración estos datos observamos que la audiencia infantil se declina especialmente por las cadenas especializadas en estos públicos. Lo cual no es de extrañar, pues antes de la apertura de la TDT (Televisión Digital Terrestre) en nuestro país los niños carecían de canales temáticos en abierto y los únicos contenidos infantiles que podían ver eran aquellos que emitían los canales generalistas en determinados días y/u horarios.

Aunque la mayoría de las cadenas generalistas no ofrecían una amplia variedad de contenidos dirigidos a los públicos infantil y juvenil, estos vieron una oportunidad en la revolución que supuso la TDT para satisfacer esos tipos de demandas y diversificar su negocio. De pronto niños y jóvenes se convirtieron en una nueva audiencia objetivo para todas las “viejas” televisiones generalistas y por ello abrieron nuevos canales temáticos infantiles y juveniles. La televisión pública (TVE) crea *Clan TV*, *Antena 3* apuesta por los jóvenes con la apertura de *Neox*, *Telecinco* se dirige a los más pequeños con la aparición de *Boing* y el mítico canal infantil *Disney Channel* empieza a emitirse en abierto en España (Fernández, 2012 ,p. 314).

La televisión temática ha conseguido simpatizar con el público infantil y juvenil ofreciendo productos de su agrado. Dada la importancia que tienen estos canales en los más jóvenes debe analizarse si sus contenidos se adaptan a las competencias y necesidades de niños y jóvenes, así como también despertar un gran interés el estudiar si aportan la información y comunicación necesaria para ayudar a su correcto desarrollo como seres humanos.

Somos conscientes que afirmar que “los niños solo ven programaciones infantiles” es algo utópico y desacertado. Pues como apunta Valerio Fuenzalida (2006) existe mucha documentación de varios países donde se demuestra que los públicos infantiles ven toda clase de programas; en torno a un 70-75% de los productos dirigidos a la familia o a los adultos es visto por los niños en muchos países del mundo. Por ello no basta con hacer más y mejores programas

infantiles, sino que desde la familia y la escuela se debe educar a los niños para que aprendan a elegir lo que sea más conveniente para ellos. Además las familias deben favorecer un clima de debate en cuanto a ciertos contenidos para hablar sobre valores y expresar sus puntos de vista. De esta manera el niño pasará de absorber todo lo que ve a formarse su propia actitud crítica ante determinados contenidos.

2.1.2. Efectos de la televisión en niños y adolescentes

Antes de seguir avanzando sobre el tema conviene tener cierto conocimiento sobre el desarrollo de las capacidades orgánicas y cognitivas de niños y jóvenes. Algo que nos hará comprender mejor los efectos y cómo influye en la infancia y en la adolescencia el visionado de productos televisivos.

La edad que se tiene fijada como adecuada para que los niños empiecen a ver la televisión es a los 24 meses, cuando presenta el desarrollo fisiológico y cognitivo suficientes. Este primer acercamiento debe contar con bastantes restricciones y la mediación primordial de padres-educadores (Cescenci, 2010, p. 94).

Es a los dos años y medio cuando el niño empieza a ser capaz de distinguir algunas retransmisiones; la primera es el reconocimiento de los anuncios publicitarios. Entre los tres y los tres años y medio el niño empieza a saber identificar los dibujos animados que pertenecen a un mismo programa. También se empieza a percatar de las diferencias entre mundo real y ficción televisiva. El niño con edades comprendidas entre los tres y cuatro años empieza a entender que las narraciones que emite la televisión pueden ser interrumpidas por anuncios; no obstante su comprensión del mensaje sigue siendo bastante escasa. Con cuatro años ya reconocen el comienzo y el fin de sus programas favoritos, saben aproximadamente el horario en el que estos se retransmiten y por experiencia entienden que cuando termine el programa esos personajes no volverán a aparecer hasta el próximo día en ese mismo programa. Los niños con 5 años, aunque dependiendo de su experiencia, presentan ciertas competencias para comprender la programación televisiva; por ejemplo, saben distinguir entre los programas y los espacios comerciales, y también son capaces de diferenciar unas cadenas televisivas de otras. Pero aun no son capaces de distinguir entre

programas dirigidos a los adultos y los que van destinados a ellos, tampoco entienden algunos efectos como las risas grabadas y desconocen cuál es la finalidad que persiguen los anuncios,... (Gardner, 1987).

Entre los 5 y 6 años de edad el lenguaje del niño está completo desde el punto de vista de la estructura y de la forma, empiezan a expresarse con frases correctas que respetan las reglas sintácticas y gramaticales (Goncu, 1993). A estas edades los niños resisten las distracciones y sostienen la concentración más tiempo, concretamente pueden aguantar concentrados unos 7 minutos (Stodolsky, 1974). Los niños de estas edades muestran la capacidad de retener mucha información en el registro sensorial próxima a la de un adulto (Berk, 1999). Además presentan una gran inquietud por el mundo físico y social en el que viven, quieren que se les explique el por qué y el cómo de todas las cosas (Arnold y Frances, 1960).

De 5 a 6 años los niños ya saben encontrar las similitudes y diferencias de lo que ven en la tele y en el mundo real (Gardner, 1987), además son capaces de imaginar objetos y situaciones irreales (O'Reilly, 1995), pero no son capaces de entender el punto de vista de otra persona y alejarse del suyo propio. No podemos perder de vista que a esta edad el niño aun confunde la motivación psicológica con la causa física. Es decir, pese a que intelectualmente aparenta estar bien orientado, el análisis minucioso de sus juicios y sus fundamentos verbales revela inmadurez en su pensamiento (Arnold y Frances, 1960).

A los 7 años los niños son capaces de centrar su atención en una acción concreta; aunque no la mantienen más de media hora (Strutt, Anderson y Well, 1975). Empiezan a comprender que la expresión facial de una persona puede no corresponderse con la verdadera emoción que siente ese sujeto, y que un espectador puede no ser consciente de esa diferencia. Los niños de 8 años empiezan a experimentar la necesidad de olvidarse de las situaciones angustiosas, para ello desarrollan sus primeras habilidades de control voluntario de las emociones (Harris, 2004).

En las edades comprendidas entre seis y siete, los niños distinguen sin problemas lo que aparenta ser real de lo que verdaderamente lo es. Como por ejemplo, saben que los personajes televisivos pueden presentar un aspecto real y

hacer cosas ilusorias o pueden ser animales, dibujos animados,... haciendo cosas creíbles. Es decir, comprenden que algunos programas están contruidos a partir de contenidos verídicos y elementos imaginativos añadidos por el guionista. A partir de los siete u ocho años son conscientes de que el protagonista de un programa puede participar en otro como invitado (Gardner, 1987). Según la Teoría de Piaget sobre las cuatro etapas del desarrollo cognitivo, hasta los ocho años los niños no diferencian los eventos vividos de los soñados, y la televisión al aportar recursos audiovisuales complica más esta tarea.

Como hemos visto antes, para los niños menores de cinco años las imágenes que ven son reales. Mientras que los chicos de cinco a diez años ya entienden que los actores son reales pero la acción es simulada. A partir de los diez son capaces de valorarla de forma realista (Clemente y Vidal, 1996:69).

La relación entre actores y espectadores cambia con la edad del niño. De cero a cinco años estos creen que mantienen una interacción real con los personajes. A partir de ahí y hasta los diez años, son conscientes de que los actores no pueden ver a los telespectadores ni interactuar con ellos a través de la pantalla. Los menores de trece años piensan que los programas de televisión son para entretener e informar, y por último, a partir de esa edad son conscientes de que los programas se emiten para ganar dinero (Clemente y Vidal, 1996: 70).

Como recoge la neuróloga infantil Valeria Rojas en su investigación, se debe tener en cuenta que el desarrollo neurológico y emocional del niño es distinto del adulto. Es alrededor de los 18-20 años cuando se finaliza la maduración cerebral, este proceso a nivel cortical sucede desde áreas posteriores hacia el interior, por lo que las zonas prefrontales son las últimas en madurar. Precisamente la corteza prefrontal juega un papel crucial en las funciones cerebrales superiores como la cognición, el control de la conducta, la reflexión,... (LenrootRK, Giedd JN, 2006 ; 30 : p. 718-729).

En comparación con un adulto, antes de los diez años la capacidad de razonamiento crítico y relacional se encuentra limitado. Por ello no es aconsejable que los menores de esa edad estén expuestos a telenovelas o noticieros televisivos cargados de sensacionalismo e imágenes crueles que

puedan provocarles insomnios o miedos que alteren su vida diaria (Rojas, 2008; 79 Supl (1): p. 80-85).

La publicidad ejerce una gran influencia en los más pequeños promoviendo el consumismo infantil que genera presión a sus padres por comprar determinadas marcas. Varias investigaciones han demostrado que los niños menores de ocho años están cognitivamente y psicológicamente indefensos frente a los anuncios publicitarios (Sociedad Pediátrica Canadiense, 2003; 8: p. 301- 306). Son numerosos los niños en edad preescolar que no distinguen la diferencia entre un programa con fines de entretenimiento y una publicidad creada para vender. Se ha investigado que la exposición a anuncios en sociedades económicamente delicadas genera frustración y violencia (Academia Americana de Pediatría, 2006; 118 : p. 2563- 9) (Chamberlain LJ, Wang Y, Robinson TN 2006 ; 160 : 363- 368).

Algunos investigadores han observado que los entretenimientos electrónicos están repercutiendo negativamente en la elección de juegos imaginativos entre los niños. Los chicos que tienen mayor capacidad imaginativa, desarrollan más destreza en su vocabulario frente a aquellos niños que no dedican tanto tiempo a los juegos creativos. El desarrollo de estas destrezas de manera precoz, augura la capacidad para ser creativo y buscar varias soluciones a los problemas del día a día (RiceML, Woodsmall L, 1998; 59: p. 420 – 429) (Hancox RJ, Milne BJ, Poulton R, 2005 ; 159 : 614 – 618).

Entendemos que las series de televisión deben tener presente, por responsabilidad a la hora de dirigirse a los públicos más jóvenes, la teoría Cognitiva Social de Albert Bandura. En la que se afirma que el ambiente es modelador de la conducta mientras se está en el proceso de maduración cerebral. Bandura demostró mediante numerosos estudios experimentales que los niños que veían conductas agresivas recompensadas solían repetirlas luego con mayor frecuencia que los niños que observaban esa misma conducta castigada (Bandura A, et al, 1963).

En el año 2001 fueron publicadas en la revista *Pediatrics* las siguientes conclusiones respecto a los efectos principales que la violencia en los Medios ejerce sobre el público. La investigación fue llevada a cabo por la prestigiosa

Academia Americana de Pediatría y la de Psiquiatría de la Infancia y Adolescencia, también participaron la Asociación Médica Americana y la Asociación Americana de Psicología (Academia Americana de Pediatría 2001 ; 108 : p. 1222-1226). La exposición a productos violentos produce un efecto imitativo directo. Es decir, los niños y adultos expuestos a numerosos espectáculos sustancialmente violentos pueden llegar a ser más agresivos o, a la larga, pueden desarrollar actitudes violentas como método para resolver situaciones conflictivas. Hay que recordar que los niños aprenden por observación y probando patrones conductuales. Por tanto, una reiterada exposición a patrones violentos podría suponer un aumento de sentimientos hostiles, desensibilización ante el sufrimiento de otros y una mayor probabilidad de usar la violencia como medio para interactuar y responder a los demás. El segundo efecto no se manifiesta tan notoriamente, es la insensibilización. Los espectadores, sobre todo la infancia y juventud, pueden volverse menos sensibles a la violencia real del mundo verdadero, menos afectivos al sufrimiento ajeno, y por el contrario más dispuestos a permitir un aumento de violencia en la vida social real, si estos públicos están sometidos a observar grandes cantidades de productos televisivos violentos. La violencia en sí misma no es el problema, sino cómo es reflejada a través de los Medios. Es decir si hace reflexionar sobre la violencia o incita a ser violento. Es especialmente peligroso alentar la violencia en los contextos sexuales o cómicos pues se asocian los sentimientos positivos con hacer daño a otra persona. Otro efecto que supone el elevado número de productos audiovisuales violentos es que puede generar en los públicos una visión distorsionada de la realidad que lo rodea. Asumiendo que su sociedad contemporánea se caracteriza por un alto grado de violencia y peligrosidad. Este hecho puede llevar a que a algunos niños les genere ansiedad, depresión, trastornos del sueño, estrés post traumático,... el observar productos televisivos violentos (Becker DR, Pollack MH, Biederman J, Rosenbaum JF, 2007; 21 (7): 888-902).

Además la televisión resulta un instrumento sutil de imposición de normas sociales, esta le dice a los más pequeños lo que debe hacer y cómo debe ser. No convence aportando consejos morales, sino que presenta como normal y natural un mundo, en el que un personaje semejante al espectador o que despierta su

interés, se comporta o actúa de una determinada forma. Los estereotipos de este medio no recaen únicamente en la jerarquía social, también imponen un modelo extensible al entorno cultural en lo relativo al sexo. Las actitudes o comportamientos que tienen los niños en la pantalla recalcan su virilidad, mientras que las niñas son más frágiles. En aquellas series donde los personajes son héroes con edades similares a la de los niños o en las que el protagonista despierta la empatía del espectador por su liderazgo o superioridad respecto al resto, puede darse el caso que el espectador se identifique con ellos y lleve a la práctica las actitudes y comportamientos de estos personajes. Dando lugar a acciones de trato denigrante hacia sus familiares y amigos. Para evitarlo estos programas deben proponer temas con claridad, equidad y un correcto lenguaje (Sánchez-Labela, 2013 p. 2-3).

Como refleja Adhámína Rodríguez (2005) en su investigación sobre los efectos de la televisión en niños y adolescentes, algunos estudios (Tojo, 1990; Argemí, 1997; Muñoz, 2000) señalan que la cantidad de horas que los niños se encuentran viendo la televisión guarda una relación directa con su peso, aquellos que pasan más tiempo observándola presentan una mayor incidencia de obesidad. Esto se debe a la pasividad física que acompaña tal actividad y al posible consumo de alimentos poco saludables que se publicitan en la pantalla una media de nueve veces por hora. Mostrando una imagen contradictoria a la vida real, donde las personas son felices comiendo este tipo de víveres, idea que presenta al niño como bueno un referente de nutrición bastante dañino para la salud. Los más pequeños suelen pedir la comida que ven en la tele, atraídos por su publicidad, en frecuentes ocasiones se trata de alimentos que favorecen la aparición de obesidad.

Según un estudio llevado a cabo por la profesora Adhámína Rodríguez y publicado por *Comunicar* en 2005, tras someter a un cuestionario a 87 individuos (49 mujeres y 38 varones) de dos Centros Educativos públicos de Sevilla capital con edades comprendidas entre los 11 y 16 años de edad se ha obtenido que:

- Los jóvenes dedican apenas una hora al día (36,78%) para hacer las tareas escolares y extraescolares mientras que a ver la televisión utilizan entre dos o

tres horas diarias (66,67%). Lo cual supone un agravio para su salud física y su rendimiento escolar: un 20,69% ve la televisión tres horas diarias y expresa que su productividad escolar es regular. El tiempo es bastante elevado debido a que estos suelen ver la televisión mientras almuerzan, cenan o incluso, hacen los deberes. Los niños que más tiempo la ven son los de 11 años.

- Bastantes televidentes (57,47%) admiten que comen mientras ven la televisión. Para frenar la obesidad infantil el antídoto más eficaz se origina en la educación sana que se instruya en el hogar, como comer sentados a la mesa con la televisión apagada, verla menos horas diarias y practicar más ejercicio físico.

- La falta de control paterno produce mayor hábito televisivo en estos chicos que como se ha confirmado en el estudio un 65,52% de los chicos ha revelado que son ellos mismos los que eligen lo que quieren ver. Llama la atención que sean precisamente los niños de 11 años los que mayor porcentaje (27,59%) acumulen al respecto. Como también llama la atención que un 45,98% de los sujetos se queden hasta las doce de la noche o más tarde viendo la televisión.

- Otro aspecto destacable es que la mayoría de los niños y adolescentes, un 57,5%, ven la televisión solos. Esto no es bueno, pues dejar que los hijos vean lo que quieran y se dediquen a ir de canal en canal es peligroso ya que en la actualidad existe un gran número de contenidos inadecuados para estos públicos. Una persona *supertelevisiva* puede correr el riesgo de ser educada por la pantalla, por ello los padres deben ver la tele con sus hijos y ayudarles a ir desarrollando su espíritu crítico mientras les enseñan a diferenciar la calidad de los programas tóxicos (Rodríguez, 2005; Comunicar 25 vol.13).

Si bien este medio influye especialmente en los públicos más jóvenes debido a su incompleta formación ideológica, social, cultural y de valores. También ha hecho acto de presencia en la vida cotidiana de los adultos. Provocando que varias familias hayan cambiado sus costumbres como acostarse a otra hora para ver una serie, e incluso, se ha demostrado un descenso de presión de agua provocado por la utilización del baño mientras se emite publicidad durante el *prime time* (Fiske, 1996).

Llegados a este punto podemos comprobar que la televisión influye en los comportamientos y actividades de espectadores de todas las edades. En algunas familias se resta el tiempo a hablar con sus hijos, interesarse por ellos, jugar juntos,... mientras “disfrutan” su tiempo libre frente al televisor. Como afirma Levine (1997) los padres y madres cada vez están menos tiempo con sus hijos. En casos extremos y ante la falta de comunicación dentro del hogar familiar, los niños tienen como modelo de imitación los protagonistas y contenidos que ven a través de la pantalla, pudiendo ser estos los menos indicados para servir como correctos ejemplos de la sociedad. Pues a medida que los hijos se van haciendo mayores, sus progenitores ejercen menos control sobre lo que el niño ve (Hoffman et al, 1995) el cual generalmente elige el programa que quiere ver. Es por ello que lo idóneo sea que la televisión no represente el único medio por el que el niño obtenga información y conocimiento sobre el mundo que lo rodea, sino que debe existir una correcta comunicación entre padres e hijos. Estos deben de interesarse por los contenidos televisivos que observan sus hijos, tienen que incentivarles mediante debates la capacidad de crítica sobre estos productos, llegando incluso a hacer consciente al niño de lo que puede ver y lo que no debe sin necesidad de prohibirle nada. Las escuelas también tienen mucho que aportar al respecto ofreciendo de manos expertas, información acerca de estos temas a los progenitores de los chavales.

2.2.Los contenidos televisivos infantiles y juveniles especializados

Como podemos observar a diario, la programación infantil y juvenil difunde valores como el individualismo, la moraleja de conseguir lo que uno quiere empleando el mínimo esfuerzo posible, el egoísmo, la violencia, o la falta de diálogo para resolver los problemas (entre otras cosas) a estos espectadores más vulnerables. Un *target* que absorbe dichos valores y los suma a su capacidad cognitiva “como una lección a aprender más”, sin tener la capacidad formativa suficiente para razonar si esa enseñanza posee consecuencias constructivas o negativas para su formación. No podemos olvidar que la televisión se creó con la intención de entretener, pero tampoco podemos obviar el gran papel educador y transmisor de valores que representa este medio. Si queremos conseguir una

programación infantil de calidad, esta debe compatibilizar su rol de entretenimiento durante el tiempo de ocio de los más pequeños junto a su labor educativa (González Díaz, 2005).

Para investigadores de todas partes del mundo estudiar si la programación infantil es de calidad supone un objetivo constante debido a los efectos que esta puede provocar en los niños. Como ejemplo de estudio de otros países, en el año 2002 el Consejo Nacional de Televisión de Chile realizó un análisis de la programación infantil que emitían todos los canales de televisión abierta en la Región Metropolitana y los cinco canales temáticos infantiles de plan básico emitidos por Cable. El periodo muestral abarcó una semana completa más dos fines de semana, y se tomaron como parámetros de calidad en televisión infantil estos criterios: ausencia de contenidos violentos, ausencia de contenidos sexuales inapropiados para los menores: en este apartado se incluye el voyerismo, fetichismo, exhibicionismo, acoso o contacto físico forzado, ausencia de lenguaje descalificador y/o grosero, y por último se estudió la presencia de contenidos educativos de carácter cognitivo, socio-emocionales, informativos y/o corporales o de destrezas manuales. El estudio concluyó que de todos estos parámetros solo el que se refería a la ausencia de contenidos sexuales inapropiados era el que se cumplía, los demás eran transgredidos en diferentes grados. A partir de esta investigación se jerarquizó la calidad presente en la programación infantil clasificándola como de: Alta calidad a aquellos programas que presentan contenidos educativos al mismo tiempo que no cuentan con contenidos dañinos para los más jóvenes, Calidad media a los programas que tienen elementos educativos pero presentan elementos negativos de violencia y/o lenguaje inadecuado. Al mismo tiempo, pertenecen a esta categoría aquellos programas que no tienen contenido ni negativo ni positivo, y por último, Calidad baja a todos los programas que tengan contenidos sexuales inapropiados pese a que contenga algún elemento educativo. Los resultados fueron esperanzadores pues la mayoría de los contenidos televisivos infantiles y juveniles se encuentran en el nivel de Calidad media, por lo que se puede mejorar mucho pero la situación actual no es catastrófica (Consejo Nacional de Televisión de Chile, 2002).

Si bien para el CNTV de Chile la calidad de la programación infantil depende en gran medida de si es educativa o no, los estándares australianos de calidad sostienen como requisito indispensable el entretenimiento en la televisión infantil. Para estos últimos, la calidad de esos programas se avala en que no tienen por qué ser didácticos o educativos, sin embargo es imprescindible que hayan sido creados desde el punto de vista de la audiencia infantil y por ello tienen que ser entretenidos, entre otros aspectos. El programa puede ser dramático o no, educativo o no,... pero debe ser principalmente percibido por el niño como divertido. Los ingredientes que deben tener los programas de calidad dirigidos a la infancia, según los estándares australianos, deben seguir estos parámetros: dramatizado de alta calidad, una buena historia, humor, que no sea predecible, que el ritmo se adecúe al estilo de la historia y una presentación de estilo visual moderno. Quedan fuera de estos parámetros los programas llenos de clichés, caracteres unidimensionales, guiones planos y mal escritos, como también se excluyen los que sean meramente didácticos, instruccionales y abiertamente educativos (González Díaz, 2005).

En la actualidad, la mayoría de la programación destinada a los públicos infantiles está formada por series de dibujos animados. Si bien hace algunos años eran numerosos los títulos de producciones japonesas los que acaparaban las cadenas en sus ofertas destinadas a los más pequeños: Chicho Terremoto, Bola de Dragón, Doraemon, One Piece,.. ahora parece que no están en su mejor época. Pues el secreto de su éxito estaba marcado por unos precios competitivos en detrimento de una buena linealidad causa-efecto argumentativa, simplicidad en los contenidos y escasa calidad audiovisual, suscitando el mínimo entretenimiento a los más pequeños. (González Díaz, 2005)

Para Cristina González (2005) es posible ofrecer una televisión infantil y juvenil de calidad que cumpla con los parámetros de entretenimiento y educación. Pese a que sea difícil compatibilizar en una misma serie educación y entretenimiento; estas no tienen por qué darse en su máximo grado, basta con que estén presentes ambas para que cualquier programa dirigido a los más pequeños pueda ser calificado como “de calidad”. El principal objetivo de todo programa televisivo dirigido a los niños es divertir y ser ocioso, por ello deberían realizarse series

que resulten entretenidas para ellos siguiendo los estándares de calidad australianos, y una vez que se tenga garantizada la audiencia necesaria para seguir en pantalla, el programa tiene que transmitir algún tipo de valor formativo, sin llegar a crearse una serie exclusivamente didáctica.

A continuación vamos a exponer cómo deben ser y estar estructurados los productos de los medios comunicativos especializados en la audiencia infantil y juvenil. Nos interesa poder aplicarlos principalmente al medio televisivo.

Partimos de la reflexión que hace Margarita Antón “¿Cuánto podemos o debemos comunicar al niño y al joven?” Para poder contestarla hemos de tener en cuenta, tal y como dice Antón, que el niño desde que nace está sometido a recibir sensaciones, estímulos y experiencias que lo van sensibilizando. Es por ello que el papel principal de su inteligencia en este periodo es recoger el material diferente para experimentarlo, observarlo, compararlo y reconocerlo de manera espontánea e instintiva. Conocimiento que le sirve para que una vez siendo adolescente y continúe experimentado y recogiendo las enseñanzas de todo, pueda elegir y tomar decisiones gracias a su experiencia. Tanto a los niños como a los jóvenes se les debe de aportar toda la información y comunicación válidas y necesarias para su correcto desarrollo físico y psíquico (Antón, 1990, p.109-110).

La comunicación es válida mientras no desborde la capacidad de recepción del niño intentando saturarle de lenguajes y mensajes incomprensibles e indescifrables.

Es válido todo lo que comunique al niño alegría, solidaridad, confianza, generosidad, interés y curiosidad por todo lo que le rodea y a la vez poco a poco haga que se sienta seguro de sí mismo.

Es aceptable toda comunicación mientras no acelere ni retrase la madurez psicológica y social del niño o del joven, sino que debe de servirles para un desarrollo rítmicamente acompasado de su específica personalidad. (Antón, 1990, p.110)

Esta misma autora señala que lo primero que debemos hacer los profesionales de los medios para descubrir qué clase específica de comunicación necesitan estos

públicos tan sensibles, es conocer de forma objetiva cuál es el mundo interior del niño y del joven. Con el objetivo de ayudarles de mejor manera a desarrollar sus personalidades humana y espiritual. Sin olvidarnos que estos sujetos sociales se encuentran expuestos a otros tipos de comunicación, como la que mantienen en casa con sus familias o en el colegio con compañeros, amigos y profesores, entre otros. Además debe tenerse en cuenta que cada niño tiene unas necesidades y exigencias específicas debido a su situación particular o al entorno en el que vive, entre otros supuestos. Pese a ello existen unas exigencias y necesidades básicas y generales de estos públicos que deben respetarse, como:

La comunicación humana y la comunicación “técnica”, han de tener siempre como norte los valores y los derechos del ser humano; con absoluto respeto a su dignidad, a su intimidad y a su libertad.

A los públicos de estas edades debe de enseñárseles a comunicarse ética, moral, cultural y socialmente con los seres humanos. En el mismo sentido el niño ha de aprender a comprender mejor a los demás y a solidarizarse en las necesidades y en las exigencias más nobles y justas de los otros miembros de la sociedad.

La comunicación especializada -infantil y juvenil- abarca una gama variable de contenidos, adapta su forma de expresión y de mensaje a lo que es capaz de entender, aprender, valorar y sobre lo que pensar y utilizar. (Antón, 1990, p.110-11)

En la obra de Antón encontramos referencias a la teoría de Margarita Gómez-Palacio donde apunta que la función de la familia es facilitar la educación necesaria a sus integrantes para convivir en el hogar, integrarse en el resto de la sociedad y educarlos moralmente dotándolos de unos valores que los hagan útiles como miembros de la sociedad. Por tanto la educación no solo se aprende en el colegio, esta es social; primero se desarrolla en la familia, en la comunidad y por último en la escuela. Principalmente la educación moral. No debe confundirse “educación con instrucción, ni moral con religión”. La educación moral se centra en la justicia y la equidad, entendida como sumo valor (Gómez-Palacio, 1986, p. 9-10).

La televisión ha ocupado un sitio significativo dentro del hogar familiar, cotidianamente los más pequeños se encuentran expuestos a este aparato. Es por ello que Margarita Antón recoge en la obra de Andrés Romero los contenidos que las familias deben exigir a los Medios de Comunicación especializados en niños y jóvenes:

Unos contenidos que vivan principalmente, para favorecer y cooperar en las tareas con respecto a:

- Comunicación padres-hijos y viceversa.
- Educación en la fe.
- Educación de la personalidad.
- Educación en la libertad.
- Educación para la vida y la convivencia en familia.
- Educación para la vida y la convivencia en sociedad.
- Educación para el gasto y el consumo.
- Educación para el tiempo libre y el ocio activo.
- Educación para el trabajo (pequeños encargos).
- Educación para el desarrollo de los valores humanos.
- Educación para los bienes derivados del espíritu.
- Educación para la participación, el diálogo, la solidaridad, la convivencia, el respeto a las diversas y plurales opiniones. (Romero, 1978,p. 324)

Además Romero señala que los objetivos deseables por parte de la familia deben ser que a través de los Medios destinados a niños y jóvenes se les provea a estos públicos de una instrumentación educacional, cultural, formativa, informativa y humana que les sea útil y eficaz. Siempre y cuando les sirva como medio complementario y nunca exclusivo para: el completo desarrollo de su personalidad, “su formación religiosa y moral; su educación humana, cívica,

social, cultural, estética, física y recreativa”; y la motivación de su interés sobre la actualidad y los tiempos en que vive. (Romero, 1978, p.324)

Por otro lado, las escuelas deben exigir a los Medios de Comunicación que los contenidos destinados al público infantil y juvenil estén equilibrados apropiadamente en función de los niveles pedagógicos educativos del chico. Sin olvidar la responsabilidad y acción conjunta de padres, educadores y demás profesionales en la educación del niño. Estos contenidos deben servir para identificar al muchacho con su tiempo y para integrarlo de forma oportuna y responsable en la sociedad. Además deben de fomentar el hacer pensar a sus públicos; reprimir la posibilidad de alienación; evitar procesos anárquicos y poco formales en la adquisición de la educación y la cultura; promover la educación para el ocio activo; fomentar la capacidad de actitud crítica en el chico; poner a prueba la capacidad de iniciativa y de resolución del muchacho ante objetivos posibles otorgándole cierto protagonismo; imposibilitar la pasividad mental; ser útiles para incentivar el desarrollo de la originalidad, creatividad y vocación de una forma responsable; por último, deben beneficiar el conocimiento y uso del lenguaje, la imagen y el vocabulario (Romero, 1978, p. 324-325).

2.3. Legislación en materia de productos televisivos y publicidad infantil y juvenil

La programación televisiva infantil y juvenil en España aun no está regulada por ninguna ley específica. En el texto consolidado, con última fecha de modificación a 1 de mayo de 2015, la vigente Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual recoge *los derechos de los menores*, donde no se hace ninguna alusión a los canales temáticos infantiles, ni se les dedica ningún apartado. Tampoco se contempla los contenidos y/o valores que la programación infantil deba acatar, sino que se centra en los derechos que tienen los más pequeños como espectadores de todo tipo de canales y en establecer unos horarios específicos donde no se pueden emitir aquellos programas con contenidos inapropiados para los más pequeños. En este apartado también se regula la publicidad y en concreto se dan una serie de pautas que deben cumplir los anuncios destinados a los públicos infantiles y juveniles. A

continuación expondremos los puntos más relevantes de esta ley en relación a nuestro trabajo:

- Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:

a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.

b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.

c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.

d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.

e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

- Todos los productos audiovisuales distribuidos a través de servicios de comunicación audiovisual televisiva deben disponer de una calificación por edades, de acuerdo con las instrucciones sobre su gradación que dicte el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. La gradación de la calificación debe ser la homologada por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2010; título II, cap. I, art.7)

Dado que en nuestro país no existe una ley que regule específicamente la programación infantil y juvenil y advirtiendo los vacíos que presenta la Ley

citada anteriormente, es necesario que este fenómeno sea regulado por los propios medios. En el año 2000, el Parlamento Europeo consideró urgente que los operadores televisivos de los países miembros establecieran un código de autorregulación para la protección de los menores que contara con mecanismos de control social y estrictas cláusulas de sanción. España en la actualidad cuenta con el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, un acuerdo que fue pactado en 2004 entre el gobierno español y los principales canales de televisión, con el objetivo de proteger a los niños ante la programación televisiva nociva para esas edades. En este código se recogen de manera ampliada y más detallada los aspectos de la Ley 7/2010, como la programación en horario protegido y las franjas de protección reforzada y los derechos de los menores como espectadores y como posibles sujetos de aparecer en televisión; tanto en programas como en los anuncios publicitarios. Además, entre otras cosas, aparece un apartado sobre *clasificación, señalización y emisión de programas televisivos*, y a su vez explica la organización y competencias del órgano regulador que velará por el cumplimiento de estos códigos. En ningún apartado se habla específicamente sobre las cadenas temáticas para niños y cómo deben ser sus programaciones. Hemos estudiado los *Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos* que se exponen en el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y tras analizar estas variables creemos que las franjas de menores de siete y menores de trece no se corresponden adecuadamente con las capacidades cognitivas y sociales que tienen los niños y jóvenes a esas edades. Por ello pensamos que estos criterios deberían revisarse y adecuarse mejor a las teorías de psicólogos, pediatras y expertos infantiles. Por poner un ejemplo, como vimos en la publicación de la Academia Americana de Pediatría, exponerse numerosas veces a cualquier tipo de violencia además de producir un efecto imitativo puede provocar desensibilización, y más si se manifiesta en tono de burla o humor. Por ello no entendemos la salvedad del tono humorístico en que los menores se vean expuestos a cualquier tipo de violencia, ya que si bien no les incita a imitar esa conducta, sí que pueden asumirlo como algo normal y risorio provocando una deshumanización de los sentimientos en los chavales.

La publicidad dirigida al público infantil en España, exceptuando la mención en el anterior apartado de la Ley 7/2010, carece de normativa legislativa y es autorregulada desde la misma profesión. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) es la organización que vela por el adecuado ejercicio de la actividad publicitaria, entre ellas la infantil. Esta institución cuenta con varios códigos de autorregulación de la publicidad, específicos para distintos sectores. Reglamentos que han sido pactados con las organizaciones de empresarios relativas a esos sectores. *Autocontrol* además posee un *Código de Conducta Publicitaria* que es general y por tanto debe ser respetada por toda clase de anuncios. En él aparece un apartado específico para la *protección de niños y adolescentes* que a continuación reproduciremos:

- La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

- Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos (*Autocontrol*, 2011; p. 7).

Como uno de los objetivos de nuestro trabajo se basa en analizar la influencia de las promociones de las series infantiles y los anuncios de merchandising de estas, y teniendo en cuenta que en su mayoría estos productos son juguetes. A continuación vamos a citar algunos criterios destacados del *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*, aplicado a las

publicidades de “aquellos productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de 14 años”:

- La presentación publicitaria de juguetes no deberá confundir a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.
- Las técnicas infográficas utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad, al hacer que estos piensen que el juguete real tiene las mismas características que el juguete o el personaje que se presenta en la ficción animada [...] Asimismo, la ficción animada será indicada a través de la sobreimpresión pertinente [...].
- [...] En la publicidad de juguetes dirigida a menores no participarán ni aparecerán personajes que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil[...] La publicidad de los juguetes licenciados se regirá por estas mismas normas.[...] Se entiende por juguetes licenciados aquellos que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes- reales o de ficción- que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores.[...] En la publicidad de juguetes dirigida a menores se podrán mostrar personajes que gocen de un alto grado de popularidad entre los menores- incluyendo escenas de programas infantiles, películas o series en las que aparezcan dichos personajes-, si el juguete promocionado guarda relación directa con dichos personajes o con un elemento característico de los mismos.[...] El personaje que goce de un alto grado de popularidad entre los menores no podrá aparecer prescribiendo el juguete, dando a entender que le gusta o interactuando con el mismo[...].
- Los anuncios de productos infantiles deben mostrarles que usan productos adecuados para su edad. Por ejemplo, no deben presentarse

niños/as pequeños con juguetes que sólo son seguros para niños/as mayores.

- La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...
- Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. (Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, 2016; p.14-22)

2.4. Nativos digitales

Sería absurdo obviar que los niños de hoy en día han nacido asumiendo como cotidianos elementos tecnológicos que hace un par de décadas eran impensables. El *boom* de Internet, los móviles y la tecnología digital han cambiado las maneras de pensar y aprender en la niñez. Desde bien pequeños los niños y niñas empiezan su relación con la tecnología y los medios de comunicación de manera innata. Estos forman parte del entretenimiento familiar y por ello influyen bastante en el aprendizaje (Palacios Mieles y Medranda Morales, 2015; 738). Las series de televisión han sabido adaptarse a los nuevos tiempos incorporando el uso de dispositivos tecnológicos por parte de sus personajes, así como también han adoptado técnicas para que en un momento dado las series parezcan propias del formato digital. Nuestro objetivo en este trabajo será analizar cómo las series infantiles han mostrado el uso de los dispositivos tecnológicos por parte de sus personajes y si son un buen ejemplo para niños y jóvenes.

Internet junto a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación han cambiado el conocimiento, transformando las formas de comunicación, educación y socialización, de manera especial en los niños y niñas de esta generación (Palacios Mieles y Medranda Morales, 2015; 739). Prensky (2006) designa a los estudiantes de hoy como “nativos digitales”, y a los que no nacieron en la era digital “inmigrantes digitales”. Para él, debemos comprender que existe una generación que está creciendo inmersa en una gran cantidad de

tecnologías, dando lugar a una diferencia fundamental con los adultos y es que las nuevas generaciones procesan la información de diferente manera.

Por otra parte en la escuela sigue utilizándose métodos tradicionales, frente a esto las capacidades de niños y niñas en el uso de las nuevas tecnologías se transforma en un problema, dado que los propios estudiantes tienen mayor destreza en ellas que sus docentes y estos las consideran perjudiciales para la atención del niño. Cuando esto no es del todo cierto pues bien utilizados pueden ayudar a los niños y niñas a alcanzar un aprendizaje completo (Palacio Mieles y Medranda Morales, 2015) Es responsabilidad de los educadores adaptar los contenidos educativos al uso de las nuevas tecnologías para acondicionarlos a las aptitudes de los chavales de hoy.

Tabletas y móviles se han convertido en un objeto idóneo para que los pequeños se entretengan y no molesten, eso es lo que piensan muchos padres. Internet se ha convertido en un instrumento de distracción y de socialización para los más jóvenes. El abusivo uso de este puede generar adicción y sedentarismo, reduciendo el tiempo para las relaciones familiares o amistosas, dando lugar a una interacción virtual y solitaria. Corre el peligro de convertirse en el único modelo de socialización y provocando problemas relacionales. Es por ello que los padres son responsables de controlar el uso y enseñar a sus hijos/as a utilizar la tecnología para comunicarse, investigar o descubrir sin que esta se convierta en un fin propio (Palacio Mieles y Medranda Morales, 2015; 741-742).

Los efectos negativos que producen en los niños los iPads y otras pantallas, resultan incluso más perjudiciales que ver la televisión. Según explica la psicóloga Carla Domecq, la diferencia está en que en estos aparatos son los propios niños los que manejan los tiempos (tanto de encendido, apagado, ir hacia delante, hacia atrás,...) dando como resultado que sea menos “real” todavía. Además a los niños les da una sensación de inmediatez; vivimos un tiempo donde los más pequeños lo quieren todo ya y por ello muestran gran impaciencia, este tipo de dispositivos contribuyen a esa falsa sensación de realidad.

3. HIPÓTESIS

- Las series televisivas infantiles y juveniles emitidas por los canales especialmente dirigidos a los más pequeños poseen contenidos adecuados para estos públicos.
- La calidad de la mayoría de las series televisivas infantiles y juveniles emitidas por estos canales temáticos no es muy buena.
- Las cadenas de temática infantil someten al público a numerosa publicidad y anuncios relacionados tanto con sus series como con *merchandising* de estas.
- El uso de las nuevas tecnologías e Internet por parte de los personajes de las series infantiles y juveniles presenta a los más jóvenes un modelo a imitar negativo.

4. OBJETIVOS

- Observar y analizar los contenidos de las series televisivas emitidas por los canales temáticos infantiles y juveniles para comprobar si son adecuados y si se adaptan a este tipo de audiencia.
- Examinar las series infantiles y juveniles emitidas en los canales especializados en infancia para advertir su calidad.
- Observar los anuncios que se emiten antes, durante y al final de cada episodio de las series analizadas para determinar el grado de publicidad que la cadena les da a estas y a sus productos de *merchandising*. Estudiando si respetan los códigos de “Autocontrol”.
- Analizar el uso que los personajes de las series infantiles y juveniles hacen de Internet y los dispositivos tecnológicos para investigar si son un mal ejemplo para los más jóvenes.

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo nuestra investigación hemos analizado cuatro series infantiles y juveniles que son emitidas por los canales temáticos de *Disney Channel* y *Clan TV*. Ambos se emiten en abierto en España a través de la TDT y nos sirven como ejemplo de cadenas infantiles privada y pública. Se quedan fuera de análisis,

entre otros, el canal *Boing* al carecer de series infantiles donde aparezcan personajes de carne y hueso, y *Neox* debido a que mayoritariamente su programación está destinada únicamente al público adolescente. El periodo de observación de las series fue de una semana cada una, exceptuando la serie “Soy Luna” que comprendió las dos semanas. El análisis fue llevado a cabo en las semanas del 5 al 11 de junio de 2017 para las series de *Disney Channel*, y del 12 al 18 de junio de 2017 para las series de *Clan*. *Soy Luna* y *Amigas a Destiempo* son los títulos de las series que hemos analizado del canal privado *Disney Channel*, la primera la hemos escogido debido a su gran popularidad en el público infantil y la segunda serie por ser la que se emite después de *Soy Luna* y de la que apreciamos un tratamiento diferente en su difusión. En cuanto a las series analizadas de *Clan* incluimos *Henry Danger* porque nos llamó la atención que fuera la única serie con actores reales que se emitiera durante el día y *100 Cosas que hacer antes de ir al instituto* porque es la siguiente serie con personajes de carne y hueso, que se emite a partir de las nueve de la noche (siempre horario canario). En cuanto a los anuncios que hemos analizado son aquellos que se han emitido unos minutos antes, durante y después de cada capítulo.

Dado que el tema de nuestro análisis comprende diversas variables que no sería factible estudiarlas mediante tablas porque podríamos descuidar algunos aspectos importantes. Hemos decidido examinarlas según las teorías de los autores antes expuestos, de este modo la capacidades psicológicas y cognitivas del niño se tendrán en cuenta en el análisis de todos los objetivos. Al igual que, la teoría expuesta en los puntos 2.1.2. y 2.2., como el estudio de los valores que transmiten las series, si estos productos se adecúan al niño, tienen un lenguaje adaptado, transmiten responsabilidades a los más pequeños, les estimula el desarrollo de su originalidad y personalidad, sirven para educar al niño socialmente, culturalmente, familiarmente,... Sin embargo el punto 2.3 lo tomaremos como referencia principalmente para el análisis de la publicidad relacionada con las series y el 2.4 nos servirá para sacar conclusiones sobre el uso que se hace en las series de los dispositivos electrónicos e Internet por parte de los protagonistas. Por último apuntamos que para el objetivo de analizar la calidad de estos productos seguimos las variables del CNTV de Chile y añadimos el apartado de entretenimiento enunciado por los estándares europeos.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación expondremos las observaciones de cada una de las series con los aspectos y variables más destacadas que hemos podido apreciar en ellas.

6.1. Amigas a destiempo

Esta serie americana se basa en la historia de dos amigas adolescentes, Shelby y Cyd, que consiguen por accidente la capacidad de poder viajar en el tiempo y cambiar las cosas gracias a un experimento científico de su amigo Barry. En la semana de análisis se observó que los capítulos emitidos a veces se saltaban y no seguían el orden numérico, algo que no afectó gravemente a la serie por poseer capítulos cerrados. Eso sí, el horario siempre fue el mismo exceptuando el domingo que la programación cambia.

Siguiendo los estándares australianos, podemos decir que esta serie es entretenida para los niños dado que la historia es original, no se sabe desde el principio cómo va a ser el desenlace del capítulo y tiene ciertos toques anecdóticos. Por otro lado, en algunos capítulos hemos observado una moraleja al final del capítulo que puede servir de enseñanza a los chicos. Pese a ello hay bastantes cuestiones que nos llaman la atención. Ambas protagonistas son diferentes y tienen su propia personalidad, eso ayudará al niño a relacionarse con otros que no se vistan o actúen igual que él. Pero la relación entre las “amigas” no nos parece del todo modélica pues en estos capítulos hemos visto como se enfadan una con la otra, existe falta de comunicación entre ambas, se ocultan cosas, y no se suelen ayudar mutuamente a resolver sus problemas cotidianos más que cuando tienen que viajar en el tiempo. Esa es otra característica que nos ha llamado la atención. Frecuentemente suelen utilizar su capacidad de viajar en el tiempo para resolver sus propios problemas y aquellas cosas que afecten a su entorno más cercano, no utilizan su poder para ayudar a los demás. En esta línea encontramos que Cyd representa el logro de cosas sin apenas esforzarse, no acepta sus fallos, le gusta burlarse gratuitamente de los demás, se suele escabullir para que no la pillen y en un episodio donde buscaba su habilidad descubre que es experta en revanchas como si eso fuese un valor positivo. Shelby se esfuerza por conseguir lo que quiere y es amable con todos, pero

en ocasiones resulta demasiado ilusa al fiarse de los demás o se le da la imagen estereotipada de chica a la que solo le importa la ropa, las joyas,... Por otro lado encontramos a sus amigos Barry y Naldo que también son muy distintos. Mientras el primero es un científico vanidoso y egoísta, el segundo parece que no se entera de nada y suele decir absurdecos. Nos llama la atención que precisamente este personaje sea de origen latinoamericano pues puede inducir a los niños a adoptar una actitud racista. También hay comportamientos, actitudes y comentarios que son un tanto machistas como que Barry sea el científico y las chicas sean siempre las torpes, o que en un capítulo ellas se van de “tarde de chicas”, van al centro comercial a ver tiendas mientras que ellos montan un puesto de venta,...

Aunque menos frecuente hemos encontrado algunas conductas que no son favorables a un estilo de vida saludable como es el hecho de que ninguno de ellos haga ejercicio y se rechace hacerlo de manera irónica. También encontramos ciertos comportamientos consumistas de los personajes, por no hablar de que se apuestan dinero, algo que no es ético para los niños. No hemos apreciado en alguna de las protagonistas la relación con sus padres y si hay buena comunicación entre ellos, además tampoco hemos observado comportamientos de responsabilidad propias de chicos de estas edades como hacer deberes o estudiar. En esta serie hemos encontrado numerosas intervenciones que buscan la risa fácil por absurdecos, tonterías que dicen los personajes o porque se lanzan pullas unos a otros. En algunos casos Barry aporta datos y teorías científicas pero son utilizadas anecdóticamente. Si bien es cierto que las escenas no muestran gran violencia física sí que son frecuentes los desaires verbales con el objetivo de hacer reír al espectador. Teniendo en cuenta que esto produce un efecto de desensibilización en el niño, entendemos que esta serie pese a estar calificada como para todos los públicos no tiene unos contenidos recomendables para niños menores de siete años. Además aplicamos que es a partir de seis a siete años cuando el niño distingue realidad de ficción y dado que la serie juega con el poder de viajar en el tiempo vemos más adecuada esa calificación. En cuanto a su calidad creemos que es media porque pese a no ser educativa y tener elementos no apropiados tampoco vemos que atenten directamente contra el

desarrollo completo del niño y tiene episodios con moralejas positivas para los niños.

Hemos podido observar que los personajes suelen utilizar el móvil de manera moderada sin llegar a ser adictos de él. Aunque echamos en falta el control paterno. Pese a ello sí hemos encontrado usos negativos de este como es la difusión a todo el colegio de vídeos que ridiculizan a unos niños. Esto es un hecho anecdótico, la tecnología también ha sido utilizada con fines agradables como es la creación de una página Web de intercambio de artesanía creada por Shelby que se convierte en un éxito y para la que sube vídeos a modo de *youtuber*. El lenguaje tecnológico también ha llegado a esta serie que hace que las protagonistas hablen sobre qué emoticono es el más adecuado o cómo escribir para sms. También el plano ha adoptado la forma de pantalla de ordenador para situar al espectador.

La publicidad referente a esta serie que hemos observado no pasa más allá de la de cabecera con imagen fija de esta y su título para decir que se emite a continuación, o el anuncio de programación “Territorio Fan” dentro de la que se incluye esta serie.

6.2. Soy Luna

Relata la historia de Luna Valente una joven de 15 años mejicana que se traslada a Argentina con sus padres. Allí va a la escuela, hace grandes amigos, se enamora y lucha por conseguir su sueño de dedicarse al mundo del patín. Antes de continuar nos gustaría aclarar que esta serie argentina podría ser calificada como telenovela infantil pues el drama tiene un gran peso en la trama, Luna es adoptada y no sabe que su madre biológica está muerta la cual era hermana de Sharon la señora de la casa para la que ahora trabajan sus padres adoptivos; presenta personajes muy antagónicos y los capítulos no son cerrados, por ello hemos decidido observar “Soy Luna” más tiempo que el resto. Evidentemente esta serie siguió un orden estricto de los capítulos que se emitieron en las semanas de análisis.

Si nos fijamos en los personajes “buenos” son numerosos los valores positivos que transmiten a los más pequeños. La amistad es uno de ellos ya que el grupo de amigos que patina con Luna y sus colegas de clase se apoyan y ayudan en todo momento. Una muestra de ello es cuando los compañeros del equipo de patinaje prefieren no seguir en el equipo de competición si

Luna y Jim no están debido a que la entrenadora las expulsó injustamente. Además en su grupo de amigos hay tanto chicas como chicos que tienen un comportamiento adecuado al de los jóvenes de esas edades por lo que no se ve discriminación. El esfuerzo para conseguir las cosas es otro valor positivo que transmite esta serie, tanto los chicos que pertenecen al grupo de patinaje como los que cantan tienen una rutina de ensayos. Se incentiva al niño a alcanzar sus sueños haciéndoles ver que estos son posibles si uno lucha, se esfuerza y es constante en su afán de conseguir aquello que quiere. También les enseña que siempre va a ver un obstáculo en el camino pero no hay que darse por vencido. Se utiliza la psicología positiva con los niños. Es un buen ejemplo la excelente relación entre Luna y sus padres (adoptivos) ya que ella les cuenta todos sus problemas a ellos y les pide consejo para su día a día y estos a su vez muestran interés y preocupación por las cosas que les pasan a Luna y a sus amigos. Otro aspecto positivo es el hecho de que los niños pueden disfrutar de una serie donde los protagonistas son de distintos sitios, pudiendo apreciar la mezcla de diferentes acentos (mayoritariamente sudamericanos). Es más, el hecho de que la protagonista sea inmigrante y que la hayan acogido como una más tanto sus compañeros del colegio como los de la pista de patinar es un buen ejemplo para los niños a ser respetuosos con todo el mundo. Como telenovela infantil y juvenil refleja las motivaciones y preocupaciones propias de la edad de la protagonista y sus compañeros. El tema amoroso es emitido desde una óptica pura e ingenua para referirse a los primeros e inocentes amores de juventud. Hemos podido apreciar que los chicos suelen comer de manera saludable, además hacen ejercicio físico. No se meten entre ellos ni hacen comentarios despectivos hacia sus amigos, se tratan con respeto. Si bien es cierto que no abundan las imágenes de los personajes en la escuela o haciendo deberes, tienen bastante sentido de la responsabilidad pues hacen la tarea, tienen pequeños trabajos, una rutina de ensaño... En resumen, Luna transmite a los niños valores muy positivos en las relaciones sociales y familiares.

La cuestión está en que al tratarse de una telenovela existen los personajes antagónicos. Por ello si Luna transmite una serie de valores muy positivos para los niños, el problema está en que los más pequeños se fijan en Ámbar (antagonista) como modelo a imitar. Esta es orgullosa, vanidosa, egoísta,

clasista, superficial, envidiosa y capaz de hacer lo que sea por triunfar. Además incendió la pista de patinaje con la intención de echarle la culpa a Luna. Nunca acepta su derrota y trata de chantajear a todo el que puede para salirse con la de ella. Su actitud y comportamiento no son un buen ejemplo para los más pequeños. Por otro lado está la señora Sharon una mujer despiadada, clasista y con necesidad de tener un control excesivo para que no le descubran. Es fría y calculadora. Los secuaces de ambas tienen un comportamiento muy parecido a ellas con el añadido de que carecen de personalidad propia. En definitiva el excesivo uso de mentiras que se realiza en la serie es el aspecto negativo que más se repite, algo que los niños pueden tomar como norma pese a que en algunos episodios los personajes aprendan que “con mentiras no se llega a nada”.

La música también juega un papel muy importante en esta serie ya que con canciones pegadizas para los niños de estas edades, se les invita a esforzarse para conseguir lo que quieren o se tratan temas que preocupan a los chicos como el amor o la amistad. Aunque los personajes antagónicos cantan a la superficialidad, conseguir el éxito sin tener en cuenta si se es feliz o no y se exaltan con aires de grandeza, entre otras cosas. Estribillos que se meten en la cabeza de los más pequeños y pueden ocasionar efectos en ellos. Es por ello que entendemos que esta serie pese a presentar varios aspectos positivos debe ser vista por niños que tengan la capacidad de razonar suficiente para discriminar las actitudes “buenas” de las “malas” y por tanto saber qué personajes le sirven como modelo a imitar. Los chicos con edades comprendidas entre los siete u ocho años ya tienen una cierta capacidad crítica que la creemos apta para ver esta serie siempre acompañados por un adulto. Consideramos esta serie de calidad media para los niños pues es educativa aunque tiene algunos elementos inadecuados para estos, además creemos que es entretenida para niños y jóvenes pues toca sus temas de interés pese a que no cumple con varios parámetros australianos.

Hemos observado que cada día de análisis se emitían varios anuncios sobre productos relacionados con la serie o sobre promoción de esta. En la mayoría de los casos estos anuncios eran emitidos tanto los minutos antes como durante y al final de cada capítulo de “Soy Luna”. Aunque en el descanso de la serie era donde más cantidad de anuncios se concentraba llegando a ser de

tres publicidades relacionadas con ella. También hemos observado que la cadena emite más publicidad sobre artículos de *merchandising* que la propia autopromoción de la serie. De aquí deducimos que las empresas se aprovechan de la popularidad de esta serie para incentivar la compra de sus productos entre los niños. Nos llama la atención que al final de cada episodio se anuncie la *App* de *Disney Channel* para seguir más de cerca *Soy Luna*, promoción de la *App* que también se une a la publicidad de la serie. Los anuncios de la serie son adecuados ya que muestran escenas de esta que son apropiadas para todos los públicos y enganchan a los espectadores, también la cadena juega con poner un trocito de *Soy Luna* entre los anuncios como fórmula de autopromoción. El *quid* de la cuestión está en que cuando se anuncia la *App* de *Disney Channel* son los propios personajes de la serie los que la recomiendan y explican, algo que según Autocontrol no sería moral en la publicidad de juguetes y nosotros lo extrapolamos a este producto también por destinarse al público infantil. Por otra parte los anuncios de productos licenciados son bastante cuidadosos pero en algunos casos cuando ponen *Elementos de ficción animada* u otras indicaciones duran poco y son difíciles de leer, suelen utilizar escenas de la serie para promocionar el producto algo que está permitido pero en ocasiones no guarda una relación clara con el producto ofrecido, algunos usan frases dudosas referente a lo que el producto ofrece como “Te sentirás como si tuvieras alas” para referirse a unos patines, y lo que más nos ha llamado la atención es que en la mayoría de los anuncios son niñas o chicas las que utilizan los juguetes y no se ven niños.

El canal además cuenta con el programa “Soy Luna Express” que resume los capítulos de la semana y nos parece una forma más de promoción, observamos aquí que la cadena tiene bastante interés en promover “Soy Luna” respecto a otras series. Este espacio resulta bastante positivo ya que se enseña a hacer algunas manualidades a los chicos, se les hacen preguntas a modo de concurso o se lanzan mensajes para encauzar a los niños entre lo que está “bien” y lo que está “mal” de los actos de los protagonistas, acciones que estimulan la creatividad y destreza manual, entre otras cosas. La cuestión es que la presentadora del programa utiliza una manera de hablar y expresarse bastante infantil para los públicos a los que se dirige, los

mensajes escritos en pantalla no se adecúan al ritmo de lectura de los niños y entre los fans de la serie entrevistados no aparece ningún niño o chico.

El uso de las nuevas tecnologías en esta serie es bastante recurrente. Los personajes en la mayoría de los casos hacen uso de toda clase de dispositivos digitales sin la supervisión de sus padres. Por otro lado la pista de patinaje está llena de cámaras que retransmiten en *streaming* lo que pasa en todo momento en ella. Los protagonistas son conscientes y conocen dónde pueden y dónde no colocarse para hablar según qué cosas, están condicionados por la tecnología. Jazmín es un personaje que solamente vive por y para las redes sociales. Actúa como *youtuber* y se la pasa grabando lo que pasa para subir sus vídeos a Internet. Este personaje refleja una actitud negativa respecto al uso de las redes sociales por parte de los jóvenes. En la serie también interviene como personaje un auténtico *youtuber*, del que los chicos pueden aprender cómo es ese mundo.

Por otro lado la serie da a conocer la fuerza que tienen las redes sociales ahora, pues gracias a la difusión del #Regresodelequipodelroller, por ejemplo, los chicos pudieron volver a patinar tras haber sido expulsados injustamente por su estricta profesora. Además tiene escenas grabadas como pantalla de ordenador, móvil o tableta, utiliza emoticonos personalizados que reflejan los estados de ánimo, cada semana crea un *hashtag* nuevo para que los chicos comenten la serie a través de las redes sociales y cuenta con una sección dentro de la *App* de *Disney Channel*.

6.3. 100 Cosas que hacer antes de ir al instituto

Esta serie estadounidense cuenta la historia de tres amigos de doce años que guardan con cierto recelo cómo va a ser su vida de instituto, es por ello que idean una lista de cosas que van a hacer antes de que acaben el colegio.

Durante el periodo de observación fue emitida con regularidad y los capítulos mantenían el orden, la única salvedad se produjo el fin de semana donde no se respetó un horario fijo y se repitieron los mismos capítulos de entre semana, dando la sensación de que en esos días los ponen por emitir algo.

En cuanto a cómo está planteada la serie los niños pueden creer que son una lista de consejos que ellos también pueden imitar. Pero lo cierto es que la mayoría de los propósitos o son absurdos o no es recomendable que los

copien sin razonarlos antes. Suele terminar con una reflexión y una enseñanza a los niños acerca del propósito que se marcaron los protagonistas, esto resulta bastante positivo para el aprendizaje del niño. La cuestión está en la reincidencia de ciertas actitudes de los personajes en cada capítulo que se terminan convirtiendo en algo normal. Como es el hecho de que un episodio se da la conclusión de que mentir está mal, pero en la mayoría de los capítulos los protagonistas suelen inventarse cosas o engañar a otros para no ser descubiertos. Tampoco la relación de amistad entre los tres chicos es un ejemplo a seguir, suelen pelearse verbalmente entre ellos, actúan de manera individual a la hora de conseguir los objetivos, no se ayudan mutuamente o se burlan de sus semejantes. No fomenta el desarrollo de la propia personalidad de los niños, habitualmente los personajes se dejan influenciar por los demás y no son auténticos. Al final de los capítulos pese a que los chicos reciben una lección, suelen quedar impunes de castigo dando la sensación a los niños de que esos hechos no tienen consecuencias, las travesuras de los protagonistas pueden ser imitadas por los más pequeños. La relación con los demás compañeros tampoco es buena, pues se presentan como cotidianas algunas relaciones ofensivas, superficiales, de conveniencia,... donde se insultan verbalmente. Transmitiendo a los niños una imagen de las relaciones sociales en el colegio bastante hostil. En la serie se ve reflejada la sociedad de consumo americana y se normaliza el capitalismo propio. Como es el hecho de que no se cuestione que en el colegio tengan su propia moneda para apremiar el buen comportamiento de los alumnos con los que pueden conseguir cosas materiales. Algo negativo ya que no se incentiva a los niños el afán de prosperar por satisfacción propia si no por conseguir algo material. Incluso la imagen que se da de los personajes adultos no resulta adecuada pues son inmaduros, egoístas, despiadados,.. Es más, la relación entre padres e hijos pese a ser buena no es adecuada, pues los mayores son utilizados de forma ridícula para hacer gracia, o como cómplices de sus hijos en sus travesuras, perdiendo su imagen de autoridad familiar. Nos parece que esta serie no tiene contenidos adecuados para los más pequeños y pese a estar calificada *para mayores de siete años* entendemos que deben mejorarse muchos aspectos. Además creemos que en cuanto a temática está más centrada en niños que en jóvenes

pudiendo llegar a ser aburrida para estos. Pese a ello creemos que puede clasificarse como de *calidad media* por no incluir contenidos demasiado violentos o destructivos para el correcto desarrollo del público infantil.

En cuanto a publicidad se trata de la única serie que hemos visto anunciar en *Clan* y tampoco esta ha sido muy exhaustiva pues al ser una cadena pública están bastantes controlados los anuncios, nos sorprende que este presente un par de erratas.

Las nuevas tecnologías también han sido integradas en esta serie donde los menores utilizan sus móviles y ordenadores sin ningún tipo de control paterno. El uso que hacen de ellas no es didáctico llegando incluso a ser un instrumento utilizado para dañar a los demás. Como puede ser la publicación en *Youtube* de vídeos para dejar en ridículo a sus adversarios. También se han utilizado para ejercer un control excesivo sobre los demás, llegando incluso a actuar como piratas informáticos algunos personajes. Transmitiendo a los niños unos usos bastante inadecuados de la Red para imitar, en vez de educarlos en este ámbito.

6.4. Henry Danger

Esta serie cuenta las aventuras de Henry un chico de trece años que buscaba un trabajo para después del colegio y termina convirtiéndose en el ayudante de un superhéroe, el Capitán Man.

Se trata de un producto norteamericano. Durante la semana de observación se pudo comprobar que los capítulos seguían una periodicidad adecuada en el horario del mediodía, mientras que por la noche emitían los capítulos repetidos de los días anteriores, aunque el horario sí era el mismo todos estos. Durante el fin de semana no solo repetían los mismos capítulos que durante la semana si no que fueron televisados muy tarde, pasadas las once de la noche. Interesados en este fenómeno miramos la programación de la semana siguiente y pudimos comprobar que los capítulos del mediodía eran repetidos y solo uno de la noche era el que continuaba la historia. Esto demuestra la despreocupación de la cadena en ofrecer esta serie de manera ordenada y que los niños puedan hacerse una idea de los capítulos que quieran ver. Pues como apuntan los expertos los niños con cuatro años ya saben más o menos cuándo se emite sus programas favoritos.

En cuanto a la trama de la serie nos parece bastante original porque no se centra en el superhéroe si no en el ayudante de este, Henry, con el que los niños se pueden sentir más identificados. Este chico transmite valores como el de responsabilidad ya que está comprometido con hacer bien su trabajo y lo antepone al tiempo de ocio, además es leal al Capitán Man. Además suele recibir una lección de lo que hace mal y cumple con su castigo. Pero la imagen que transmite a los más pequeños no es un buen ejemplo pues el superhéroe en numerosas ocasiones se comporta como un niño pequeño y es Henry el que tiene que actuar de forma adulta. Está bien que los niños adquieran madurez, pero acorde a su edad. Además de eso el Capitán Man es un mujeriego, vanidoso, distraído,... adjetivos que no son adecuados para un adulto y menos un superhéroe, tampoco le son reprochados en la serie si no que se tratan de forma normal o graciosa. Nos ha llamado la atención que la mayoría de los casos en que interviene tampoco son tareas propias de superhéroes, ya que la policía podría actuar. En general el comportamiento de los personajes adultos no es el adecuado suelen eludir responsabilidades, burlarse de los chicos, distraerse con tonterías, actúan de forma individual,... En la relación de Henry con sus padres falta bastante comunicación y los adultos no parecen interesarse lo suficiente en lo que le pasa a sus hijos a los que eso sí, no les falta de nada. Quizás esa escasez de atención sea la que está detrás de la actitud prepotente, arrogante, caprichosa, materialista, avariciosa e irrespetuosa de la hermana de Henry. Una niña de nueve años cuya actitud y comportamiento puede resultar perjudicial si es imitada por los más pequeños que ven la tele y ven que ella se sale con la suya y nunca es sancionada. La serie refleja una imagen negativa sobre los niños pequeños y los becarios que trata de torpes. Algunos comportamientos inadecuados de los personajes como el hurto, burlarse de los demás, tratar frívolamente atrocidades como la caída desde una azotea, actuar de forma absurda, utilizar el soborno, aprovechar que son superhéroes para “jugar sucio” utilizando los aparatos en beneficio propio... no son reprochados ni obtienen ningún tipo de sanción, tienen como objetivo provocar la risa fácil. Algo que los niños asumen como normal y les afecta desensibilizándolos. Suele ser recurrente hacer uso de la violencia para resolver los conflictos, sin fomentarse el diálogo. Además de observar que la amistad entre los chicos no es un buen

ejemplo porque, se ríen unos de otros, no se ayudan, se tienen cierta envidia,... Hemos comprobado que el personaje de Jasper está siendo acosado por la hermana de Henry que le hace la vida imposible. Hecho que en ningún caso le es reprochado a ella y que puede normalizar el *bullying* en los más pequeños. También nos preocupa que en esta serie sea recurrente la frase “comportarse como un hombre” o que digan que a “las mujeres no se les pega”, ya que a los hombres tampoco se les debe pegar. Se anima a los protagonistas a que actúen de manera tradicionalmente atribuida a los varones. Presenta ciertos prejuicios machistas que no son una buena influencia para los públicos más jóvenes. Como tampoco lo es el hecho de que suelen alimentarse con “comida basura” y no hagan ejercicio. Esta serie también está recomendada *para mayores de siete años* y pese a ello creemos que los contenidos deben mejorarse bastante, en cuanto a la calidad vamos a decir que es media si atendemos al entretenimiento, pero en cuanto a contenido es de baja calidad, por los valores negativos que transmite.

En cuanto a su publicidad no hemos observado ninguna más allá del *a continuación Henry Danger* que la cadena hace con toda su programación.

A diferencia de las otras series, en esta no se utilizan tanto las tecnologías digitales ni Internet, si no más bien las herramientas de superhéroe. Aunque sí se observa que los chicos tienen móvil propio y que en ningún momento son vigilados por sus progenitores. La hermana de Henry con nueve años es una adicta al móvil y un mal ejemplo en este sentido también para los pequeños de la casa. Como hemos observado en las demás series se suele televisar el mal uso de las nuevas tecnologías, como que estas sirvan para grabar vídeos vergonzosos y dejar en ridículo a los demás, pero no se incentiva un uso positivo de ellas. Incluso en *Henry Danger* hemos visto una pelea con un palo *selfie* que los niños pueden imitar.

7. CONCLUSIONES

- Tras las observaciones realizadas en nuestro estudio, refutamos la primera hipótesis que nos planteamos. Como hemos podido observar anteriormente, tanto en el canal público como en el privado, la mayoría de las series promueven valores negativos como el

individualismo, el egoísmo, la mentira, el consumismo, la falta de respeto hacia los demás... que en muchas ocasiones con el objetivo de producir la risa fácil entre los telespectadores estas actitudes no son reprochadas o castigadas y llegan a ser asumidas como normales entre los niños. Reconocemos que algunas series distinguen claramente los comportamientos “buenos” de los “malos” y también que transmiten ciertas enseñanzas positivas a los niños. Pero para que estos sean conscientes de ello deben tener una madurez determinada, muchos pequeños imitan solo lo que ven sin discriminar. También hemos podido apreciar que algunas series centran su temática en los públicos infantiles siendo descartadas por los pre-adolescentes que se ven invitados a consumir productos de adultos.

- La segunda hipótesis la afirmamos. Dado que ninguna de las series resultó ser educativa y entretenida sin tener contenidos inadecuados para los más pequeños. Por lo general las series televisivas infantiles y juveniles las calificamos de calidad media porque en la mayoría de casos instruyen en valores positivos a los más pequeños a la vez que transmiten contenidos no tan adecuados, sin llegar a ser perjudiciales, para ellos. Aunque señalamos de mala calidad a una en concreto, y nos alarmamos que precisamente se retransmita en una cadena pública.
- La tercera hipótesis la vamos a refutar para el caso de las cadenas públicas y la afirmamos en las cadenas privadas. Como hemos podido observar anteriormente ambas cadenas priorizan en publicidad una serie frente a otra. Pero en el caso de *ClanTV* la publicidad no es insistente, mientras que la comercial *Disney Channel* somete continuamente a los niños a anuncios relacionados con una serie en concreto. Sobre todo es bastante persistente en la publicidad de artículos licenciados de esa serie.
- La cuarta hipótesis la afirmamos. Las series televisivas infantiles y juveniles han adaptado sus formas, contenidos y temáticas a los nuevos tiempos con el uso de la tecnología e Internet por parte de sus personajes, pero el empleo que se les da es inadecuado para ser imitado por los más pequeños. Además de no ser didáctico su uso,

emplearlos con el objetivo de perjudicar a alguien, o ser un adicto de las nuevas tecnologías, los personajes suelen utilizarlos sin la supervisión de un adulto que los oriente. Por otra parte hemos observado cómo los emoticonos forman parte del lenguaje de nuestros jóvenes y cómo una cadena temática ha creado una *App* para ofrecer contenidos extra al visionado de la serie, captando una mayor atención de niños y jóvenes.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Antón Crespo, M. (1990). *Medios de comunicación infantiles y juveniles: Aspectos cuantitativos y cualitativos*. Madrid: Asociación hispano europea para el estudio y promoción social de los medios y sistemas de comunicación.
- AUTOCONTROL. (2011). *Código de conducta publicitaria*. España.
http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf
- AUTOCONTROL, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, AECOSAN y AEFJ. (2015). *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*. España.
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%93DIGO_JUGUETES_04.12.2015.pdf
- Barlovento Comunicación. (2016). *Informe Barlovento: el consumo TV*. Blog de Barlovento Comunicación.
<https://www.barloventocomunicacion.es/blog/144-informe-barlovento-el-consumo-tv.html>
- Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis de la audiencia TV: mayo 2017*. Blog de Barlovento Comunicación.
<https://www.barloventocomunicacion.es/blog/160-analisis-de-la-audiencia-tv-mayo-2017.html>
- Cescenci Lanna, Lucrezia. (2010) *Competencias cognitivas y televisión infantil. Una propuesta de análisis y clasificación de series por edades*. (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona. Barcelona.
<http://www.tdx.cat/handle/10803/1271>
- Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2004) España.
http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf
- Fernández Gómez, E. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de la 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (octubre) 313-323.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40985/39236>

- Fuenzalida, V. (2006). Los niños y la televisión. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93 (Marzo), 40-45.
<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/219/228>
- GONZÁLEZ, C. (2005). Programación infantil: entre la educación y el entretenimiento [Children's programming: between education and entertainment]. *Comunicar*, 25.
<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-119>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (Mod. 2015) *BOE*. España.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- Palacios Mielles, V., Medranda Morales N. (2015) Las huellas de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en las niñas y niños de 5 a 12 años en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En C. Mateos y J. Herrero (coords.), *La pantalla insomne* (pp.738-750). Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social. D.O.I. 10.4185/cac90.
- RODRÍGUEZ, A. (2005). Los efectos de la televisión en niños y adolescentes [The effects of TV on children and teenagers]. *Comunicar*, 25.
<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-053>
- Rojas, V. (2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. *Revista chilena de pediatría*, 79 (Supl. 1), 80-85.
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062008000700012&script=sci_arttext
- Sánchez-Labela Martín, I. (2013) El compromiso de las familias en la alfabetización audiovisual de sus hijos e hijas frente al medio televisivo. *Revista Latina de Comunicación Social, Acta V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.
http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/015_Labella.pdf

