

## Pequeños televidentes / Pequeños productores De cómo los niños participan en la ciudadanía comunicativa

### Young Television Viewers /Young Producers How Children Participate as Communicative Citizens

Jacqueline Sánchez-Carrero<sup>1</sup>

#### Resumen

El presente artículo es una reflexión sobre la relación que tienen los niños con los medios digitales como parte de la ciudadanía comunicativa en nuestros días. Los niños han comenzado a hacer consultas a distintas páginas web, enviar correos electrónicos, "chatear", utilizar la fotografía digital, "colgar" vídeos para *YouTube* o pertenecer a redes sociales virtuales. En general, se hace necesario alfabetizarlos no sólo en el uso saludable de la red, sino también en todo lo relacionado con la producción audiovisual y la recepción crítica de los medios de comunicación; han de conocer también el manejo del factor emocional como aspecto clave para atraer audiencias. Padres y maestros debemos aprender cómo es el mundo digital para poder asesorar y guiar al niño en su ruta por la sociedad de la información que ya transita.

**Palabras clave:** niños, ciudadanía, comunicación, alfabetización, emoción, audiovisual.

#### Abstract

The article reflects on the children's relationship with the digital media as communicative citizens in today's world. Children have begun to consult Internet, send emails, chat on line, use digital photography, post videos on *YouTube* and join virtual social networks. However, they must be taught to use Internet in a healthy way and must learn about audiovisual production and critical reception of the mass media. They also need to understand how the emotional factor is managed as a key aspect for attracting audiences. It is crucial that parents and teachers learn about the digital world, so they can help children to navigate their way through today's information society.

**Key words:** Children, citizenship, communication, literacy, emotion, audiovisual.

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación Audiovisual. Docente en el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, España. jsanchezcarrero@gmail.com / jsanchezc@us.es

Un niño con una cámara en sus manos puede manifestar distintos sentimientos y actitudes, desde la ternura hasta el *bullying* o acoso escolar. Enseñémosle a usarla con conciencia humana y ciudadana.

### Eslabones de una ciudadanía comunicativa

En los últimos tiempos nos hemos visto reflejados como eslabones de la revolución cibernética. Efectivamente, la globalización y la tecnología nos han llevado a conformar un universo en el que ya no es tan extraño oír hablar de la robótica ni sumergirnos en el ciberespacio, una sociedad en la que disponemos de distintos recursos para informarnos y comunicarnos. No obstante, la existencia y el manejo de dichos recursos no garantiza una verdadera comunicación, influyen en este proceso distintos factores entre los que se destaca el emocional. Por ello, desde distintas instituciones se nos está incentivando a elaborar nuevas metodologías educativas que nos permitan entender cómo los estímulos sensoriales y emocionales que nos provocan las múltiples pantallas, afectan y configuran el desarrollo cognitivo y racional del ser humano.

La sociedad que constituimos actualmente está conectada con la llamada ciudadanía comunicativa, enlazada inequívocamente con la ciudadanía digital. En cualquier caso se hace referencia a la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como elementos potenciadores de dicha sociedad. En un trabajo realizado por el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C3)<sup>2</sup> se encuentra una definición de sociedad actual, a mi juicio sustancial e imaginativa. Se entiende así aquella que valora la capacidad de diálogo, de relación, de comunicación y de convivencia. De este modo, se establecen unas categorías de

análisis de esa ciudadanía comunicativa que en resumen son las siguientes:

- a. *Ciudadanía comunicativa formal*, en la que los ciudadanos tienen derecho a la información y la comunicación, respaldados por disposiciones jurídicas como son las constituciones, las declaraciones de derechos, los pactos internacionales, etc.
- b. *Ciudadanía comunicativa reconocida*, existe cuando las personas conocemos nuestros derechos y somos capaces de apreciar y evaluar su alcance y vigencia. La constituyen sujetos que se observan e identifican como ciudadanos con derechos.
- c. *Ciudadanía comunicativa ejercida*, conformada por aquellos que hacen uso de la reivindicación social de sus derechos. Es asimilable a la "conciencia práctica".
- d. *Ciudadanía comunicativa ideal*, aquella en la que se proponen temas en relación con la información y la comunicación pública para alcanzar cambios sociales en pro de la democracia en las sociedades (Mata, 2005, pp. 2-5).

Pero antes de suscribirnos en el tipo de ciudadanía comunicativa que ejercemos grandes y pequeños, cabría preguntarnos si realmente conocemos y utilizamos los medios informativos y de comunicación para aumentar esa capacidad de diálogo, relación, comunicación y convivencia por la que somos definidos. ¿Estamos siendo alfabetizados tecnológicamente en la era

Desde distintas instituciones se nos está incentivando a elaborar nuevas metodologías educativas que nos permitan entender cómo los estímulos sensoriales y emocionales que nos provocan las múltiples pantallas, afectan y configuran el desarrollo cognitivo y racional del ser humano.

<sup>2</sup> Puede consultarse más en Mata (2005).

**Es evidente que hemos llegado a una nueva era de la comunicación y no nos sentimos preparados para transitar sus caminos. Podría decirse que una vez que nos hemos montado en el barco de la digitalización es entonces cuando estamos aprendiendo a navegar.**

digital en la que estamos inmersos?, ¿sabemos utilizar las técnicas de los medios de comunicación para expresarnos a favor de una mayor defensa de los derechos como eslabones de la ciudadanía digital? Hasta hace poco tiempo eran muchos los ciudadanos que desconocían el mundo de la red, bien porque no tenían acceso a ella o porque no imaginaban su potencialidad. Internet ha evolucionado la forma de comunicarnos pues hemos pasado a tener canales de comunicación muy variados en los que podemos expresarnos, pero todavía no sabemos explotarlos ni emplearlos ciertamente en favor de los demás. Es evidente que hemos llegado a una nueva era de la comunicación y no nos sentimos preparados para transitar sus caminos. Podría decirse que una vez que nos hemos montado en el barco de la digitalización es entonces cuando estamos aprendiendo a navegar.

La alfabetización de la que estamos faltos en estos tiempos —en relación con la tecnología— es la que se refiere a la competencia para expresarnos audiovisualmente y de modo concienzudo. Necesitamos adquirir —sobre todo nuestros niños y jóvenes— el conocimiento de una serie de procesos para “entender y hacernos entender” a través del medio tecnológico desde un enfoque humano. El cine, la televisión, los videojuegos y, en general, el audiovisual a través de la telefonía móvil o Internet, muestran una narrativa audiovisual que urge comprender, tanto desde la técnica como desde la producción, para pasar lo que se llama “la intención del director”

y quedarnos con lo mucho o poco positivo que pueda ofrecernos, el contenido que realmente ha de beneficiarnos. Los formatos audiovisuales en la era posmoderna han adoptado nuevas formas de transmitir emociones, atractivas para el espectador, y es eso lo que debemos aprender a apreciar, y a la par, a descifrar. La generación de la televisión —a la que la mayoría de nosotros pertenecemos—, no tuvo la oportunidad de aprender acerca de la industria audiovisual ni de la recepción crítica a la edad que nos correspondía, es decir, en la etapa escolar. Ahora han de contar con ella las siguientes generaciones, ya digitales, que usan un gran número de pantallas sin conocer a ciencia cierta cómo ni por qué cuestionarlas.

Ahora bien, ¿qué tipo de acciones nos convierten en parte de la ciudadanía comunicativa? Podemos considerar como tales el simple uso del correo electrónico, los grupos de discusión en la red, el chat, los weblogs —blogs o bitácoras—, el manejo de bases de datos, la toma y reproducción de la fotografía digital, la consulta a portales institucionales, etc.<sup>3</sup> E incluso ir más allá aún, con la gestión de la firma electrónica para distintas tramitaciones virtuales; la producción y realización de vídeos para *YouTube* —o cualquier otro portal diseñado para compartir audiovisuales—; la pertenencia a redes sociales virtuales como *MySpace* o *Facebook* que facilitan la conexión de personas con gustos similares en la red; y el uso menos divulgado, pero no por ello de menor importancia, del *webquest*, la metodología de búsqueda orientada diseñada por el profesor para que sus alumnos obtengan el mayor rendimiento en la web. Existen también proyectos de ciudadanía digital que buscan conectar escuelas u otros centros de enseñanza de continentes distintos con el fin de que los estudiantes se comuniquen, den a conocer rasgos de

3 Para saber más consulte: “Herramientas de las tic que contribuyen a formar para la ciudadanía”, *EduTEKA*. Disponible en: <http://www.eduteka.org/FormacionCiudadana.php>

Aunque parezca inalcanzable podemos hacer que los niños se acerquen a lo que se produce detrás de las pantallas, iluminar el camino descubridor de lo que se esconde al otro lado de la máscara tecnológica.

su propia cultura, intercambien ideas y desarrollen tareas en conjunto.

En consonancia con lo anterior, podríamos afirmar que muchos de nosotros hacemos uso de esa ciudadanía comunicativa eventual o diariamente, otra cosa es que lo hagamos a conciencia o no, que conozcamos los alcances y las repercusiones de tales acciones. Indiscutiblemente, un grueso número de usuarios no se desmarca de la actualización tecnológica. Empresas como la telefonía móvil, por ejemplo, incitan al cliente a actualizarse y a cambiar de aparato para obtener más prestaciones, lo que los obliga en cierta medida a aprender sobre la marcha el funcionamiento práctico del equipo. Análogamente, los niños están inmersos en todo este mundo digital, sepan o no conducirse adecuadamente en él. Algunos portales han optado por aconsejar de manera directa al pequeño usuario —dejando a un lado a los padres— con el fin de que desarrolle una autoprotección en Internet. Entre esas recomendaciones se destaca el mantener su clave o *password* en secreto, no chatear con desconocidos, no abrir correos de extraños, entre otras acciones preventivas. En otros casos ya se empiezan a diseñar espacios en la red más cuidados para el niño, tal es el caso de *Quintura Kids*<sup>4</sup>, un buscador intuitivo con un entorno virtual que permite únicamente el acceso a información competente para el usuario infantil. Utiliza la “búsqueda dinámica y relacional”, de modo que con sólo acercar el ratón a las etique-

tas aparecerán las palabras claves que le ayudarán a encontrar rápidamente el término o asunto que requiere.

Hemos de abogar por el conocimiento pleno de los instrumentos utilizados para interpretar las realidades del mundo audiovisual digital. Pero no únicamente los mecanismos a nivel de usuario, sino también el discernimiento de la posible intención que persigue la “cabeza pensante” o creador del programa, película o espacio publicitario, bien sea transmitido por los medios tradicionales o los virtuales. Aunque parezca inalcanzable podemos hacer que los niños se acerquen a lo que se produce detrás de las pantallas, iluminar el camino descubridor de lo que se esconde al otro lado de la máscara tecnológica. Se trata también de informarles progresivamente, según su edad, acerca de las redes de poder y los entresijos de las industrias que mueven los distintos medios, sin dejar de lado el ejercicio de la práctica para que puedan pasar de ser pasivos a activos, receptores a productores, que comprendan el manejo de los distintos tipos de emociones utilizadas para convencer y atraer a la audiencia o cliente, tal como somos realmente considerados en este ámbito comercial de la competitividad de medios.

### La emoción al descubierto: lo que ya sabemos del espectáculo mediático

“Con el televisor encendido tiene que realizarse la educación de las audiencias”  
(Orozco, 2001, p. 105).

No podemos olvidar que los medios de comunicación, sobre todo el audiovisual, se han valido del factor emocional para conseguir ciertas y determinadas respuestas del público, lo cual se traduce en ganancia de audiencia. Ya lo sabía Thomas Alba Edison cuando filmó en su estudio, la *Black María*, el cortometraje llamado *El Beso* en 1896, cuando apenas nacía la cinemato-

4 Es recomendable consultar el portal infantil en: <http://kids.quintura.com/>



grafía. La emoción de aquella escena de la pareja intentando darse un beso de amor en público superó las expectativas.

La emoción se define como aquel sentimiento que experimentamos después de interpretar en la mente una circunstancia activadora que puede ser positiva o negativa. Es decir, no todas las emociones nacen para hacernos reír o conmovernos sino que también son emociones la tristeza, la ansiedad o la desilusión. Por otra parte, se entiende por “racional” aquello que se puede probar, verificar o que está en el plano de la lógica. El cine y la televisión guardaron con recelo durante muchos años los secretos —casi mágicos— que utilizaban para la transmisión de emociones, algunos de ellos enmascarados detrás de la música o de los efectos especiales. Hoy, vemos que se emiten en señal abierta, no únicamente “canales de pago”, los llamados *detrás de la cámara* o *making of*, de hecho, son utilizados como parte de la campaña de promoción de películas o series de televisión. Y es que, en general, a los seres humanos nos gustan las emociones. Nos atrae disfrutar de espectáculos que nos transmitan emociones ya sean positivas o negativas, por eso vemos finales deportivas, escuchamos cierto tipo de música, nos aficionamos por determinados equipos o nos emocionamos con los distintos formatos exhibidos por el cine y la televisión —cine de terror o cine gore, drama, suspense, etc.—. Bien es cierto lo que afirman quienes estudian el tema emoción / razón: “no sólo hay pasiones en la razón sino que hay razones en la pasión” (Evans, 2002, p. 179).

Joan Ferrés nos habla de que la televisión utiliza magistralmente el elemento emotivo. ¿Por qué? Por varias razones entre las que destaca la incidencia sobre la emotividad de las formas, los colores, los movimientos de cámara, la música y los efectos sonoros. Éstas acortan en primera instancia las actitudes analíticas o intelectuales. Efectivamente, el consumo de emociones es satisfactorio

desde el punto de vista sensorial, por lo que tiene de alimento de los sentidos; desde el punto de vista mental, por lo que tiene de alimento de la fantasía; desde el punto de vista estético, por lo que tiene de alimento de la sensibilidad; y desde el punto de vista psíquico, por lo que tiene de catártico, de liberador (Ferrés, 1997, pp. 49-50).

Hemos oído aquello de que la emoción le gana a la razón. Esto en televisión es realmente cierto. Ferrés asevera que las emociones no es que sean irracionales sino que cuentan con unos parámetros particulares que no son los de la lógica racional. Es por ello que mientras más sepamos de la emoción más podremos entender nuestros comportamientos y los de los demás.

Pareciera que en los últimos años nos hemos hecho más conscientes del tipo de emociones que nos quieren imponer desde la industria televisiva. Espacios de formato *reality-show* como *Gran Hermano*, *Supervivientes* u *Operación Triunfo* (OT) son producidos atendiendo a diversos factores entre los que se destaca la emoción: la persona que está permanentemente vigilada por las cámaras y demuestra sus más hondos sentimientos, el participante que sufre ante la imposibilidad de conseguir alimento en un lugar apartado del mundo, o el cantante que no logra alcanzar la interpretación idónea porque sus fuerzas no le llegan. Después de varias emisiones —y versiones— de este tipo de programas

**La emoción se define como aquel sentimiento que experimentamos después de interpretar en la mente una circunstancia activadora que puede ser positiva o negativa. Es decir, no todas las emociones nacen para hacernos reír o conmovernos sino que también son emociones la tristeza, la ansiedad o la desilusión.**

sabemos lo que puede suceder, sin embargo, estos espacios siguen contando con una cantera de espectadores fieles. Nos gusta emocionarnos ante el éxito de una persona en televisión, o ver a alguien que supera sus propias limitaciones ante la pantalla. Paradójicamente, también nos produce emoción, aunque no del mismo tipo, aquel que fracasa en un concurso de talento o el que tiene que postrarse ante un jurado hiper-crítico aún cuando sea un joven inexperto. En general, nos gustan las sensaciones que transmite el medio televisivo, sobre todo si afectan nuestros propios sentimientos.

Y ¿qué pasa con el televidente infantil? En julio de 2008 *Disney Channel* alcanzó un récord de audiencia estableciéndose así como el canal infantil más visto en España durante el primer mes de señal abierta —sin pago— a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT)<sup>5</sup>. Las principales series más vistas por los niños estuvieron situadas en la oferta de este canal: *Cambio de Clase*, *Hannah Montana*, *Los Magos de Waverly* y *Cory en la Casa Blanca* —el primer “spin-off” show producido por Disney en este caso de la serie *That’s so Reaven*—. Otra cosa son las series de animación, cuatro de ellas también pertenecen al canal de Disney: *Kuzco: un emperador en el cole*, *American Dragon: Jake Long*, *Johnny Test* y *Phineas y Ferb*. En ellos el factor emoción está implícito, inmerso en las aventuras, en las facultades particulares o en los comportamientos de los protagonistas de las series.

Pero existen otros espacios nada halagadores también destinados al público infantil con la idea de comenzar a iniciarlos en el comportamiento de la audiencia adulta contemporánea. Hace unos meses conocíamos de la existencia de un espacio denominado *Kid Nation* (La Nación de los Niños, CBS, 2007). Simbolizó una suerte de *Gran Hermano* destinado a un nicho de par-

**Diversas investigaciones han demostrado que los niños ven los programas que verdaderamente desean dentro de la oferta televisiva. Es decir, que si no cuentan con la compañía familiar, se convierten en espectadores de espacios muchas veces destinados a público adulto, como es el caso de los programas de la prensa del corazón.**

ticipantes nunca antes visto: los niños. En él 40 chicos y chicas menores de 14 años convivieron en un pueblo fantasma llamado *Bonanza* ubicado en Nuevo México (Estados Unidos). Este lugar se transformó en una ciudad similar al viejo oeste para que los niños, sin compañía de familiares, superaran pruebas de distinto orden. Se asegura que los índices de audiencia de la cadena no se incrementaron considerablemente, pero lo cierto es que no se descarta una segunda edición. El espacio recibió duras críticas no sólo por la explotación infantil o lo que significaba incluir a menores de edad en un formato semejante, sino por la cantidad de problemas que produjo la convivencia. Ha sido un programa dirigido al público adulto fiel del *reality-show* pero también al espectador “infanto-juvenil”, por ello su emisión se restringió a las ocho de la noche.

Otro formato semejante con niños se emitió este mismo año por la cadena de entretenimiento Arts & Entertainment (A&E), se trata de *Psychic Kids*, en el cual chicos entre 8 y 12 años de edad hablaban con los muertos, según las versiones de sus padres y por supuesto de los productores<sup>6</sup>. Se buscaron familias que permitieran que sus niños dieran a conocer las vívidas experiencias con seres del más allá. Intervino un psicólogo que era a su vez un médium, una lectora

5 Disponible en: *Noticiasdot.com*  
<http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/08/18/disney-channel-es-el-canal-infantil-mas-visto-en-espana/>

6 La noticia se puede consultar en: “Niños que ven muertos ¿es cine? No, un reality”, *El País*, 21 de junio de 2008, p. 72.

de auras, y por supuesto los padres quienes aseguraron que sus hijos habían tenido contacto con seres fallecidos hace muchos años y que por alguna razón reclamaban atención. Se trató de una serie dramática que incluía efectos audiovisuales y otros visos necesarios para enganchar a la audiencia familiar completa —incluso los niños— ante la pantalla. En realidad era un programa secuela de otro relacionado con la “caza de espíritus” liderado por la Sociedad de Investigación Paranormal en Estados Unidos.

Como se puede ver en estos dos ejemplos, se está comenzando a inducir a los niños no sólo al consumismo exacerbado promocionado por la publicidad televisiva, sino a la visualización de otro tipo de formato que ya ha hecho mella en el público adulto a través de sensaciones y emociones, algunas previsibles y otras novedosas. Diversas investigaciones han demostrado que los niños ven los programas que verdaderamente desean dentro de la oferta televisiva. Es decir, que si no cuentan con la compañía familiar, se convierten en espectadores de espacios muchas veces destinados a público adulto, como es el caso de los programas de la prensa del corazón. Pero, ¿qué les gusta ver a los niños en televisión? En un estudio realizado en el 2005<sup>7</sup> se preguntó a un grupo de niños entre 7 y 11 años qué les gustaría ver por televisión, y aunque las respuestas fueron muy dispares, en general les llamaban la atención aquellos espacios que muestran “la forma de vivir de una familia verdadera, temas de espíritus, temas de física”, es decir, temas descubridores y emocionantes. Entretanto, en otro orden de ideas, apenas un 25% sabía diferenciar entre un actor y un personaje, pero sí reconocían los programas violentos sin que esta característica les produjera un rechazo total. Confesaron ser fanáticos de espacios policíacos tales como *CSI equipo de investigación*:

**Un estudio de la Universidad de Tufts, en Massachussets, Estados Unidos, demostró que incluso los bebés de un año de edad son capaces de captar las emociones provenientes de espacios televisivos e incorporar algunas acciones a sus comportamientos.**

“Ahí hay violencia un poquito y a mí me gusta, pero esos que empiezan a disparar, que si cuchillos, que si no sé qué, a mí no me gustan. La única que me gusta es *CSI* porque... está chula”, comentó Ana de 10 años. Para Ágata, de 11, *24 horas* es una serie que no se pierde y reseñó uno de los últimos capítulos donde un padre es acusado de querer matar a su hijo.

Más allá de lo curioso que pueda parecer, los niños de 8 años ya han visionado más formatos de los que imaginamos con todo lo que ello supone. Un estudio de la Universidad de Tufts, en Massachussets, Estados Unidos, demostró que incluso los bebés de un año de edad son capaces de captar las emociones provenientes de espacios televisivos e incorporar algunas acciones a sus comportamientos. Al grupo de niños investigado le bastó veinte segundos para mimetizar con un juguete, y de un modo concreto, las emociones que una actriz demostraba con un muñeco en la pantalla. En países como Francia, el Consejo Superior del Audiovisual ha decidido no permitir a los canales emitir programas de televisión para menores de 3 años<sup>8</sup>. En contracorriente encontramos cadenas como *Foxlife*, que sale al aire en América Latina, y cuenta con el bloque televisivo llamado *Baby TV* especialmente pensado para menores de 3 años. En este caso los padres encuentran positiva la oferta televisiva que ofrece un contenido diseñado por psicólogos

7 Este estudio formó parte de la Tesis Doctoral de esta autora en la cual se comprobó el alcance de un material didáctico para la alfabetización audiovisual infantil especialmente diseñado para niños.

8 Disponible en: *El Mundo On Line*. <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2003/01/21/pediatria/1043154539.html>

expertos en desarrollo infantil. Atienden a aquellas familias con bebés que han decidido encender la televisión, que son la mayoría de los casos. Y es que allí radica uno de los grandes temas generalizados: no se decide encender o apagar la tele, la gran mayoría la ve como una actividad cotidiana que entretiene a los niños en cualquier momento.

Pero es en la publicidad, naturalmente, donde encontramos un uso previamente estudiado de la emoción para conseguir la venta de un producto. En nuestros días los chicos ya se están haciendo conscientes de la finalidad de la publicidad. En el estudio anteriormente citado en el 2005 nos percatamos de la facilidad que tienen los niños para traspasar el factor emocional y descubrir las trampas de algunas campañas publicitarias. Por ejemplo, se quejaron del engaño de los juguetes que se venden por partes —progresivamente— hasta completar un todo: “La *Fashion Polly* viene la granja por un lado, todos los demás cacharritos por separado, la noria, etc.”, comentaron. Eso constituye un problema puesto que aunque aparece escrito en la caja del producto no lo advierten en el anuncio de televisión. José Antonio, de 10 años, se preguntaba si los juguetes eran agrandados para salir en la tele: “Es que primero hacen un juguete más grande de lo normal y después las versiones que venden son más pequeñas”, le respondieron sus compañeros. Otros consideraban que seguramente existía algún efecto de cámara o recurso como el *zoom* para agrandar o empequeñecer los productos. Luismi sorprendió al grupo con una frase relacionada con la publicidad: “Por ejemplo, un jabón. Una vez que

**Descubrimos las emociones y las vamos racionalizando cada vez a más temprana edad, pero eso no significa que no nos envuelven ni que no nos produzcan fascinación.**

hacen el anuncio, eligen un programa que tenga mucha audiencia (...) y pagan mucho para que pongan ese anuncio en el canal. Para eso hacen los programas, para ganar dinero”. Hay que recordar que una de las fórmulas infalibles del mercadeo tradicional se fundamenta en la búsqueda de la emoción en el cliente potencial, para producir posteriormente la necesidad del producto con lleva a la compra.

Descubrimos las emociones y las vamos racionalizando cada vez a más temprana edad, pero eso no significa que no nos envuelven ni que no nos produzcan fascinación. En los últimos tiempos hemos oído hablar de la educación emocional con la finalidad de controlar actitudes agresivas en el individuo o sencillamente mejorar las relaciones familiares y sociales. Tal como aseguró Eduardo Punset en diálogo con Antonio Damasio, del Instituto del Cerebro y Creatividad de la Universidad de California del Sur: “Debemos darnos cuenta de que las emociones vienen en todo tipo de sabores: hay emociones buenas y emociones malas. Y, de hecho, podríamos decir que el objetivo de una buena educación para los niños, los adolescentes, e incluso para nosotros mismos, es organizar nuestras emociones de tal modo que podamos cultivar las mejores emociones y eliminar las peores, porque como seres humanos tenemos ambos tipos”<sup>9</sup>.

### **Conocer el truco no disminuye la magia**

“La cámara siempre miente (...) transforma la realidad inevitablemente”  
(Millerson, 2001, p. 2).

Estoy del lado de enseñar a los niños la forma y el fondo del documento audiovisual. No sólo el fondo, que ya es de trascendental importancia. La experiencia me dice que no hay que te-

<sup>9</sup> Entrevista a Antonio Damasio realizada en el Programa Redes, dirigido por Eduardo Punset y emitido el 20 de enero de 2008 por la 2 de Televisión Española (TVE).



**Desde hace tiempo las distintas líneas de investigación en educación para los medios coinciden e insisten en la necesidad de que el alumno debe ser preparado para “leer y producir significados”.**

mer a los equipos ni desvalorar el aprendizaje de sus funciones. Si bien es cierto que el manejo básico de una cámara es relativamente sencillo de aprender, también es fundamental todo lo que se llega a comprender cuando se comprueban sus posibilidades. No se trata de “apretar botones”, como sostienen algunos adversarios de la técnica —normalmente desconocedores de ella—, no. Se trata de explorar y acercarse a ese instrumento que, entre otros muchos del mundo audiovisual, transforma la realidad, como apunta Gerald Millerson. Así, si aunamos conocimiento —técnico y semántico— y creatividad para reflejar valores positivos del ser humano, entonces es seguro que estamos por el buen camino de la enseñanza audiovisual.

Desde hace tiempo las distintas líneas de investigación en educación para los medios coinciden e insisten en la necesidad de que el alumno debe ser preparado para “leer y producir significados”. Paradójicamente, mientras discutimos las competencias audiovisuales que deben o no ser enseñadas en los programas de educación en medios estamos presenciando el crecimiento de una generación de nativos digitales. Como sabemos, se denominan así a aquellos grupos constituidos principalmente por jóvenes y adolescentes, que crecen utilizando de modo natural un entorno digital: ordenadores, Internet y todas sus facilidades, teléfonos móviles, mp3, etc.<sup>10</sup> (Prensky, 2001). Una generación cuyos integrantes se están convirtiendo en “prosumido-

10 *Nativos digitales*, término acuñado por Marc Prensky. Disponible en: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The\\_Emerging\\_Online\\_Life\\_of\\_the\\_Digital\\_Native-03.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf)

res”, es decir, productores y consumidores de información digital, como lo estamos observando con el desarrollo de la web 2.0 y su ascenso hacia la web semántica, o web 3.0, como se conoce a la siguiente versión.

Investigadores de avanzada ya hacen referencias a una nueva educación para los medios. Kathleen Tyler nos recuerda que a causa de la proliferación de archivos on-line el alumno cuenta hoy con la posibilidad de convertirse en creador de conocimiento además de receptor de la información. También nos habla de que el espíritu de la web 2.0 —aquella en la que el usuario es espectador, productor y distribuidor—, ha de ser explotado por el educador en medios. En otras palabras, nos invita a no desperdiciar ninguna oportunidad para que el alumno aprenda con su máximo interés. “Como mínimo las competencias necesarias para trabajar con materiales de archivo pueden resumirse en 4 estrategias para el análisis y la producción: archivar, relacionar, recontextualizar y dar otro sentido” (Tyler, 2008, p. 83). Ciertamente, el nuevo estudiante debe haber aprendido desde la escuela cómo manejarse con la información digital: buscar, hallar, seleccionar, archivar, desestructurar, relacionar, analizar, criticar y, por supuesto, citar datos on-line. Pero sobre todo, nos dice Tyler, aprender a dar un nuevo sentido: “alterar, insertar, borrar, editar, combinar o cambiar la secuencia de un texto, una imagen, un montaje o una grabación de audio original para producir algo personalizado que sea distinto del original” (Tyler, 2008, p. 85). Podemos encontrar ya este tipo de tareas en el ámbito textual, pero aún nos falta camino por recorrer en el audiovisual.

En estos tiempos no sólo emerge el concepto de la nueva educación en medios sino también de las nuevas audiencias. Son aquellas que “participan en la producción mediática de manera innovadora en las estrategias y perspectivas de aproximación a los contenidos; en estilos

novedosos en el tratamiento al arriesgar nuevas miradas a la realidad; con sentido universal en su relato y experimentales en la estructura narrativa y los modos de contar” (Rincón, 2008, p. 97). Todo nos lleva a pensar, como asegura Pérez Tornero, que trabajar con los medios no es ni siquiera una actividad creativa, es ya una necesidad sobre todo para la educación de la ciudadanía puesto que influye en aspectos tan determinantes como la democracia y la convivencia.

Es fácil de entender que cuando se inician en un programa de educación audiovisual los niños estén encantados por los detalles y “trucos” de la producción, se emocionan al descubrir lo que hay detrás de la cámara. En el aspecto concreto de la producción audiovisual los años noventa marcaron el uso de los softwares destinados al usuario infantil en los cuales ellos mismos podían animarse a trabajar con la imagen. Sabemos que antes de esa época los pequeños estaban exentos de manejar equipamiento audiovisual puesto que el diseño y las funciones eran destinadas al profesional de la producción. Entre los programas de manejo de imagen que permiten a los niños convertirse en productores de materiales audiovisuales se han destacado los siguientes<sup>11</sup>: *KidPix Studio* (Broderbund US, 1994) un programa para mover imágenes fijas; *The Complete Animator* (IOTA Software, Cambridge UK, 1994) —sólo para PC— añadía la posibilidad de diseñar los personajes y contaba con una biblioteca de escenas que constituirían la animación final; *Magic Artist* (Disney Interactive US, 1997) destinado al montaje de historias a través de imágenes predeterminadas algunas con ciertos movimientos; *The adventures of Batman and Robin Cartoon Maker* (Knowledge Adventure Inc. and Instinct Corporation US, 1995), que permite crear historias misteriosas con los dos superhéroes. También innovó en su momento *The Simpsons Cartoon Studio* (Fox Interac-

tive, US, 1996), destinado a los más grandecitos que podían manipular caracteres y escenas ya almacenadas de la conocida serie. Éste presentaba una novedad: la línea de tiempo o “*timelime*”, característica de los programas de edición de vídeo profesionales; en ella el pequeño usuario podía cortar secuencias y complementar con efectos especiales.

Pero el diseño mejor pensado para la edición audiovisual por parte del usuario infantil es *Studio Action* (Lego, 2000) ideado por *Lego Company* y la *Pinnacle Systems*. Incluye una conexión USB y una línea de tiempo con una interfaz bastante sencilla. Gracias a ello el niño puede manipular clips o trozos de vídeo y sonido, diseñar créditos, usar máscaras que funcionan como marcos para las escenas, crear bandas sonoras personalizadas y añadir transiciones o efectos de lluvia, nieve o visión nocturna. Otro camino mucho más accesible es utilizar los programas de montaje que traen incorporado los sistemas operativos tales como *Movie Maker* (PC) o *iMovie* (Macintosh) que pueden ser manejados por niños, jóvenes o novatos por las facilidades que ofrece. En la actualidad es fácil encontrar jóvenes interesados en el tema que, gracias a su contacto temprano con la informática, se inician directamente con programas profesionales tales como *Adobe Premiere* o *Avid* en sus versiones más sencillas (Sánchez, 2008).

En el mundo anglosajón los niños también cuentan hoy con distintos portales en la red que les facilitan el aprendizaje del proceso audiovisual, develando esos trucos y secretos que tanta ilusión y emoción les producen. Existen numerosos recursos educativos que pueden ser aprovechados por el maestro o el padre para iniciarlos en la creación audiovisual a modo de actividad lúdica.

Como ejemplo de enseñanza sobre producción audiovisual basta citar tres portales que, aun-

11 Esta temática es desarrollada por esta autora en el libro *Pequeños directores: niños y adolescentes creadores de cine, vídeo y televisión* (Aconagua, 2008).

que en idioma inglés, proporcionan un diseño infantil adecuado al niño, con animaciones y la información básica pertinente.

1. Bajo el lema “haz tu propia película, tu decides qué sigue” *Zimmer Twins* es un generador de películas de dibujos animados cuyo portal es totalmente intuitivo, ideado para crear y compartir historias que los niños pueden personalizar en cierta medida. Sorprende encontrar un modelo de edición de impresionante parecido con el sistema de montaje real en el que trabajamos los adultos. Incluye un exhaustivo material con instrucciones para los profesores y los padres.
2. La página web de la CBBC, el canal infantil de la BBC para niños entre 7 y 12 años, también ofrece un apartado llamado *Yo y mi película*, en el cual el niño aprende sobre planos y movimientos de cámara a través de audiovisuales de corta duración muy instructivos. Además, puede practicar con ejercicios audiovisuales que incluyen videos, música, efectos de sonidos, etc., e incluso participar con su cortometraje en el festival que promociona la misma web.
3. Y por último *FilmStreet*, un portal muy completo de diseño actual y atractivo. En él se puede aprender sobre el cine, la animación, aspectos técnicos de la cinematografía, entre otros muchos y variados recursos para que el niño, junto a sus padres, comprenda el proceso audiovisual. Es quizás uno de los sitios web más completos que hasta el momento cuenta con un vasto número de seguidores incluidos los educadores.

Y así siguen creciendo las propuestas. Sin embargo, hace falta mucho más para considerar que se están diseñando materiales didácticos para que el niño obtenga un aprendizaje audiovisual completo en la red. Por otro lado, nunca antes

**Nunca antes había existido tanta preocupación por aportar al usuario infantil un entorno digital en el ordenador especialmente diseñado para él.**

había existido tanta preocupación por aportar al usuario infantil un entorno digital en el ordenador especialmente diseñado para él. Lejos quedan esos textos largos y bosquejos de grandes párrafos al estilo de los años ochenta y noventa desplegados en las primeras pantallas de la red. Lo que sí es cierto es que el ciberespacio le ha ganado el tiempo al sistema educativo y al propio medio televisivo en esto de enseñar al niño cómo se realizan los documentos audiovisuales

No quisiera dejar de mencionar la relación que existe entre la educación audiovisual y el uso equivocado de los medios por parte de niños y adolescentes. Hace un par de años comenzamos a ver cómo los casos de *bullying* o acoso escolar eran mostrados a través de portales de vídeo tales como *YouTube*. Han sido tan aterradores y a la par tan comunes que ya no causan sorpresa ni en televisión ni en la red. Esos lamentables sucesos han sido grabados por niños o adolescentes que con el teléfono móvil o una cámara de vídeo en sus manos ignoraron la parte de humanidad que todos tenemos, siguiendo quizás el mal ejemplo de otros adultos. Y es que muchas personas, no sólo algunos niños, buscan imágenes violentas en los medios. Tal como señala Serge Tisseron, la gente enciende la televisión para obtener “su cuota de emociones” luego de un largo día de trabajo que le produce cansancio e impaciencia. No obstante,

la educación de las imágenes no puede guiarse solamente por el deseo de proteger a los niños contra los riesgos potenciales de las imágenes violentas. (...) Su objetivo es permitir que los niños vivan en paz con todas las imágenes que se atraviesen en su camino durante la vida. Y, para ello, el medio es simplemente poner a dis-

posición de los niños interlocutores especialmente formados que les familiaricen con la idea de que las imágenes son un mundo distinto del mundo real, y les eviten el riesgo de confundirlas con modelos aplicables en la realidad (Tisseron, 2006, p. 99).

Urge entonces la necesidad de una educación de las emociones relacionada con el uso de los medios. Una alfabetización audiovisual en la actualidad ha de ser holística, completa, trascender al mero uso de equipos o el simple análisis de películas en clave de cine-foro. Es necesario juntar esfuerzos para hacer entender a ese pequeño usuario el poder del que se reviste cuando graba y comparte, por ejemplo, material audiovisual. Concienciar requiere más que buenas intenciones, conocimiento y corazón, es decir, raciocinio y emoción.

Es cierto que queda mucho por investigar en el entorno de la ciudadanía comunicativa: explorar la fragmentación de los nuevos canales y la especialización de contenidos, los nuevos formatos que nos trae la implantación de la TDT, el comportamiento de una audiencia que visiona y produce a la vez, o aquella que se convierte en “*player*” —o jugador— en el avance interactivo de la televisión por Internet. Ante este panorama el ser humano conserva la capacidad de sorprenderse, de emocionarse, aún cuando conoce racionalmente los procesos que anteceden al hecho o al espectáculo audiovisual. Nuestros niños y niñas merecen ser instruidos adecuadamente para aprovechar la ruta que ya transitan en esta sociedad de la información.

Tampoco los adultos perdemos la capacidad para sorprendernos ante la respuesta de la infancia en todo este universo digital. Tal como acuña Gabriel García Márquez en *Manual para ser Niño* (1995)<sup>12</sup>: “Algunos niños a una cierta

edad, y en ciertas condiciones, tienen facultades congénitas que les permiten ver más allá de la realidad admitida por los adultos”. Vivamos esa capacidad de emocionarnos al lado de los niños, asesoremos a tiempo, no los dejemos solos en ese mundo digital e interactivo que ya constituye su senda en la ciudadanía comunicativa.

## Referencias

Evans, D. (2002). *Emoción. La ciencia del sentimiento*. Buenos Aires: Taurus.

Ferrés, J. (1997). Televisión, consumo y emociones. *La otra mirada a la tele. Pistas para el Consumo inteligente de televisión*. 1, 49-50. Disponible en: <http://www.uhu.es/comunicar/biblioteca/libros/pdf/01/08-ferres.pdf>

Gros, B.; Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42, 103-125. Disponible en: <http://www.rieoei.org/rie42a06.htm>

Márquez, Gabriel García (1995). *Manual para ser niño*. Tomo 2 de la Colección Documentos de la Misión, Ciencia, Educación y Desarrollo: Educación para el Desarrollo. Santafé de Bogotá: Presidencia de la República, Consejería para el Desarrollo Institucional, Colciencias. Disponible en: <http://www.museosabate.com/UnManualparaserNi164o.htm>

Mata, M. (2005). *Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la Ciudadanía Comunicativa*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C3), 2-5. Disponible en: [www.c3fes.net/docs/ciudadaniacomunicativa.pdf](http://www.c3fes.net/docs/ciudadaniacomunicativa.pdf)

12 Disponible en: Márquez, Gabriel García (1995): *Manual para ser niño*, Tomo 2 de la Colección Documentos de la Misión, Ciencia, Educación y Desarrollo: Educación para el Desarrollo (páginas 115 ss), Santafé

de Bogotá, Presidencia de la República - Consejería para el Desarrollo Institucional - Colciencias. <http://www.museosabate.com/UnManualparaserNi164o.htm>



Millerson, G. (2001). *Realización y Producción de Televisión*. Madrid: IORTV.

Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma. Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación: Audiencias y pantallas en América*, 30, 93-98.

Prensky, M. (2001). *The\_Emerging\_Online\_Life\_of\_the\_Digital\_Native*. Disponible en: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The\\_Emerging\\_Online\\_Life\\_of\\_the\\_Digital\\_Native-03.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf)

Sánchez Carrero, J. (2008). *Pequeños directores: niños y adolescentes creadores de cine, vídeo y televisión*. Sevilla: Aconcagua Libros.

Tisseron, S. (2006). *Internet, videojuegos, televisión: manual para padres preocupados*. Barcelona: Graó.

Tyner, K. (2008). Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios. *Comunicar Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación: Audiencias y pantallas en América*, 30, 79-85.