

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Niños, de regreso a la TV

Propuesta de formato infantil para la era digital

Doménico Espinoza

105616

Licenciatura en Televisión

Creación y Expresión

Nuevas Tecnologías

16/07/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Índice de Tablas – Índice de Figuras	4
Introducción	5
Capítulo 1. Educación y Nuevas Tecnologías en la Televisión Infantil	
1.1 Influencia de la televisión en los niños.....	11
1.1.1 Televisión Infantil Comercial.....	12
1.1.2. Ventajas y desventajas de la televisión infantil de entretenimiento.....	14
1.2 La Televisión Educativa en los niños.....	17
1.2.1 Aspectos positivos de la Televisión Educativa.....	18
1.2.2 Televisión comercial que educa.....	20
1.3 El futuro de la televisión desde ahora.....	21
1.3.1 Televisión Conectada: Narrativa Transmedia.....	22
1.3.2 Televisión Tradicional vs YouTube.....	25
Capítulo 2. Nativos Digitales y el consumo televisivo	
2.1 Los niños de antes y los niños de ahora.....	28
2.1.1 Los niños de los 90's.....	29
2.1.2 Los niños nativos digitales.....	31
2.2 Gustos y costumbres de los niños actuales.....	35
2.2.1 Nativos digitales y la tecnología.....	37
2.3 Los niños nativos digitales y la televisión.....	40
2.3.1 Los niños y el alejamiento de la tv.....	40
2.3.2 ¿Qué ven los niños en la actualidad?.....	43
Capítulo 3. Nuevas TICS y Social Media	
3.1 Videojuegos y Realidad Virtual.....	46
3.1.1 ¿Por qué los videojuegos funcionan tanto?.....	48
3.1.2 Gamification.....	49
3.1.3 Realidad Virtual: el nuevo mejor amigo de los niños.....	51
3.2 Los niños y el Social Media.....	54
3.2.1 Redes sociales en niños: ¿Deben usarlas?.....	54
3.3 Los Influencers: nuevos modelos a seguir.....	56
3.3.1 ¿Qué son los Youtubers e Instagramers?.....	59
3.3.2. impacto de los influencers en los niños	62
Capítulo 4. Televisión Infantil en Perú: Referentes y oferta actual	
4.1 Grandes referentes de la televisión infantil.....	64
4.1.1 Referentes en Sudamérica y Perú.....	65
4.2 Nubeluz: Un éxito en Perú y en el mundo.....	67
4.2.1. El boom en los niños de los 90s.....	67
4.2.2. Las canciones de Nubeluz y los mensajes positivos.....	70
4.3. Últimos programas infantiles peruanos en la década del 2000.....	72
4.3.1 María Pía y Timoteo.....	74
4.3.2 Karina y sus amigos.....	75
4.4. Oferta Actual en la televisión infantil en Perú.....	77
4.4.1. iPe: Canal cultural para niños y jóvenes.....	78
4.4.2. Realities de competencia: un programa consumido por niños.....	79

Capítulo 5. Jogue-Tec	
5.1 Estructura del programa.....	82
5.1.1 Narrativa y Universo del programa.....	83
5.1.2 Bloques y Segmentos: Juegos y VideoBlogs.....	83
5.2. Propuesta Transmedia.....	85
5.2.1 Redes sociales.....	86
5.2.2 Aplicación: Juegos y votación.....	86
5.3 Talento.....	88
5.3.1 Elenco.....	87
5.3.2 Youtubers colaboradores.....	88
5.3.3 Personajes ficticios.....	90
5.4 Propuesta estética.....	91
5.4.1 Dirección de Arte.....	91
5.4.2 Dirección de cámara e iluminación.....	93
5.4.3 Post Producción y Gráfica.....	94
5.5.Producción.....	95
5.5.1 Presupuesto.....	95
5.5.2 Auspiciadores.....	95
5.5.3 Pauta del Piloto.....	96
5.5.4 Guion de Promoción.....	96
Conclusiones.....	98
Imágenes Seleccionadas.....	101
Lista de Referencias Bibliográficas	103
Bibliografía	106

Índice de Figuras

Figura 1: ¿Qué están haciendo los niños en línea?100

Figura 2: Tipo de luz Par Led.....101

Índice de Tablas

Tabla 1: Frecuencia de uso de internet en diversos lugares.....101

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) es *Televisión infantil educativa y tecnológica*, se inscribe dentro de la categoría Creación y Expresión y de la línea temática Nuevas Tecnologías. Este tema surgió a partir de observar que en la parrilla televisiva de Perú no existen programas para niños. Y en general en América Latina no se ven programas para ellos, más allá de las conocidas cadenas de dibujos a los cuales solo se accede en televisión por cable. La pertinencia está dada porque existe mucha información sobre televisión infantil educativa y las nuevas tecnologías digitales. También porque es importante conocer por qué los niños se están alejando de la televisión convencional y cuáles son las características principales de las tecnologías digitales que han tomado toda su atención. Así mismo, es relevante porque con este proyecto se dará a conocer cuáles son los factores negativos que un niño a tan corta edad ya maneje tecnología diseñada para personas adultas, como los smartphones y si estos crean adicción o no en ellos generando algo negativo en su desarrollo tanto emocional como social. Tiene como finalidad volver a cautivar a los niños con un programa que sea entretenido, educativo y que no los aleje de las tecnologías que ahora son parte de su vida (celular, redes sociales, lentes de realidad virtual, videojuegos, etc.) pero sí haciéndoles entender que el uso desmedido de esas herramientas puede ser perjudicial para ellos. Es decir, volver a ofrecerles programas donde se entretengan, aprendan nuevos conocimientos, volver a la televisión que inculca valores y sobretodo lo importante de pasar tiempo con la familia y amigos. A su vez beneficia a los niños porque son los pequeños quienes tendrán nuevamente una alternativa en la televisión para poder educarse, aprender algo nuevo de forma entretenida y sin quitarle la tecnología de las manos, ya que son parte de su vida actualmente. También beneficia a los padres porque podrán estar más tranquilos con la posibilidad de que sus niños puedan reducir el tiempo que pasan en el internet y lo empleen en la televisión dónde aprenderán lo importante de estudiar, de jugar, de sociabilizar y de tener valores.

Se considera como el planteo del problema planteado el uso desmedido de los smartphones, Internet, videojuegos por parte de los niños actuales; los cuales no les inculcan ningún valor o nuevo conocimiento, solo los entretiene. El supuesto de la investigación consiste en que los niños ya no ven televisión como antes y ocupan su tiempo en internet y videojuegos expuestos a contenido no apto para ellos. Esto se debe a que la televisión no se está preocupando por mantener a los niños enganchados a la ella o al menos no con contenido apropiado para ellos y no se preocupan por el futuro de la industria televisiva al no hacer nada para que esos niños cuando sean adultos consuman televisión. La pregunta problema es ¿De qué manera se puede crear una propuesta televisiva para los niños nativos digitales inculcándoles valores y educándolos de forma atractiva para ellos?.

Por lo tanto, el objetivo general es crear un formato televisivo multiplataforma que pueda atraer nuevamente a los niños a ser espectadores. Asimismo, los objetivos específicos son indagar cómo la televisión incorpora las Tics y la educación; explicar cómo eran los niños de antes y los de ahora, sus gustos con respecto al avance tecnológico; conceptualizar cuáles son las nuevas herramientas tecnológicas que capturan la atención de los niños nativos digitales y establecer los antecedentes de este tipo de formatos y la oferta televisiva infantil en la actualidad.

Para conocer el Estado del arte (también se lo denomina Estado del conocimiento o Estado de la cuestión) se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

López, B. (2018) *Un nuevo giro de negocio: La producción de televisión web*. Este PID es un precedente para el proyecto de investigación porque en los primeros dos capítulos abarcan temas de la televisión web que son muy importantes para entender cómo funciona la televisión actualmente. Es muy útil para el proyecto en cuanto a cómo lograr una

televisión más interactiva para la nueva época y conocer los conceptos que se usan actualmente cuando se refieren a la industria de la televisión.

Destéfanis, A. (2018) *Internet y los medios de comunicación: El impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales*. Este PID tiene como objetivo establecer cuáles son las herramientas del internet que utilizan los medios tradicionales, cómo hacen uso de sus beneficios y cómo lo vinculan a su estilo narrativo. Se vincula con este trabajo porque este será un proyecto totalmente interactivo y utilizará muchas de las ventajas que nos ofrece el internet y las redes sociales para estar más conectados con los usuarios que desde muy pequeños ya se manejan en el mundo digital.

Vilaplana, M. (2017). *Nuevas posibilidades creativas: El videoclip en realidad virtual*. Este PID tiene como objetivo explicar cómo es esta nueva tecnología de Realidad Virtual y cómo se aplica en la creación de un videoclip desde el aspecto técnico, la mercadotecnia y hace un análisis general de la propuesta. Se vincula con este trabajo porque tiene conceptos de realidad virtual que es importante tomar en cuenta ya que el programa también tendrá una propuesta de visión 360° la cual ya se implementa en videojuegos y es explorada por los actuales niños.

Paredes, C. (2015). *Producciones Audiovisuales Transmedia*. Este PID tiene como objetivo detallar cuáles son puntos más importantes en la constitución de una productora transmedia y su análisis de proyección. Se vincula con el proyecto porque explica el término de transmedia y detalla las plataformas donde se puede conseguir una narrativa transmedia. Este proyecto tendrá mucho de transmedia porque no solo se concentrará en un medio tradicional que es la televisión sino abarcará muchas plataformas.

Motta, M. (2012). *La influencia audiovisual en la primera infancia: Inserción tecnológica en la política educacional*. Este PID tiene como objetivo explicar cuál es la capacidad de aprendizaje en los niños y cuál es la percepción del mundo audiovisual que tienen los mismos. Se vincula con el proyecto ya que es importante para entender cuál es la

percepción de los medios tradicionales, en este caso la televisión en los niños para así poder darles un contenido que sea atractivo para ellos.

García, A. (2011). *Niñez interactiva digital y prevención de la contaminación múltiple en Argentina*. Este PID tiene como objetivo la descripción de las herramientas digitales e interactivas que hacen reflexionar y educan a los niños sobre la contaminación de manera didáctica con un impacto positivo en ellos. Se vincula con el proyecto ya que es importante tener una visión educativa en el programa y siempre dar mensajes positivos frente a alguna problemática de la sociedad pero utilizando herramientas digitales e interactivas como es la animación.

Bacci, M. (2018) *Los prosumers: Otra clase de experiencia visual para el espectador*. Este PID tiene como objetivo detallar qué es un *prosumer*, cuáles son las nuevas tecnologías y qué son los nativos digitales. Se vincula con el proyecto porque el público objetivo son netamente nativos digitales y es importante entender cómo es este nuevo espectador y cuáles son las plataformas que mejor dominan y las ventajas y desventajas de las mismas.

Sánchez, C. (2018). *La Herencia Cinematográfica de los Videojuegos: Análisis de la manifestación de recursos cinematográficos en los Videojuegos narrativos de la nueva década*. Este PID tiene como objetivo definir el vínculo entre el cine y los videojuegos, cuales son los recursos cinematográficos en los videojuegos y sobretodo el impacto que tienen estos como un producto audiovisual. Se vincula con el proyecto porque el universo del programa será un videojuego y debe tener características de uno para que pueda ser verosímil para los niños, ya que son ellos los que actualmente conocen mucho sobre eso. Así mismo debe ser una propuesta diferente a las estructuras clásicas de programas infantiles.

Viñas, N. (2018). *Reality Shows y las nuevas tecnologías de medios: Consecuencias de los programas Reality en los jóvenes*. Este PID tiene como objetivo entender cuáles son las desventajas de este género en los jóvenes en el ambiente pedagógico y en la

percepción de la violencia. Se vincula con el género porque es importante entender qué no hacer en el programa que pueda ser perjudicial para los espectadores que son niños y son aún más vulnerables, desvincularse totalmente de cualquier aspecto de un reality show.

Borsani, M. (2018) *Gran Hermano 2016 detrás de las pantallas*. Este PID tiene como objetivo el análisis del género femenino como espectador del Reality Show. Se vincula con este proyecto porque de igual forma se analizará al espectador que busca involucrarse con el programa, con un objetivo más participativo y en busca de un beneficio del mismo.

Bravo, D. (2019). *Espionaje en el centro del mundo. Programa temático educativo cultural para ilustrar conocimientos*. Este PID tiene objetivo la creación de una propuesta televisiva enfocada al un público juvenil y con aportes culturales. Se vincula con este proyecto porque busca generar un impacto positivo en un segmento de la sociedad y porque abarca temas de producción televisiva que también se abordan en este PG.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que hay muchos textos escritos sobre la temática específica que se aborda aquí en especial del capítulo 1. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Del autor Maria Dotro se toma la idea de Medios e Infancia que se desarrolla en el capítulo 1 para explicar y entender el objeto de la investigación pero desde un punto positivo de la implementación de la educación en la televisión tradicional. A su vez, la idea relacionada con el autor Tatiana Merlo sirve para profundizar los conceptos de televisión que desde su punto de vista tiene una posición más negativa hacia la televisión en los niños citando a otros autores que refuerzan su teoría. Otros autores como Ricco aborda los temas de la televisión comercial y su impacto negativo en la conducta de los niños mientras que William Schramm actúa como defensor del influencia de la televisión y presenta otros factores en juego. Estos autores abordan la problemática general porque tocan el tema de los niños como consumidores de productos televisivos.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada y entrevistas para conocer a fondos por qué los productores de televisión no apuestan por programas dirigidos a los niños. También se aplican técnicas descriptivas: análisis e interpretación de datos obtenidos en las fuentes que estudian el comportamiento de los televidentes segmentados por edades.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina porque se hará la propuesta de un programa que utilizará las nuevas tecnologías de comunicación y entretenimiento (redes sociales, realidad virtual y plataformas digitales como aplicaciones) y con esto poder capturar a esa nueva generación. De esta forma se distancia de la estructura tradicional de los ya extintos programas de televisión infantil de la época de los 90 e inicios del 2000 pero manteniendo la esencia de educar y cultivar valores en los menores.

También porque se atenderá a un nicho de televidentes cada vez más extintos, aportando a la continuidad del negocio de la televisión tradicional y buscando ser un precedente y modelo para futuras producciones nacionales de corte infantil.

Así mismo este trabajo de investigación es importante porque servirá para las futuras investigaciones sobre cómo dirigirse a un público infantil de esta generación para crear en la televisión de señal abierta propuestas televisivas novedosas hacia este público objetivo, pensando siempre en cada nueva generación de televidentes, que cada una es distinta de la siguiente y sobretodo la importancia del avance tecnológico en la creación del contenido y la estructura del mismo.

Capítulo 1. Educación y nuevas tecnologías en la televisión infantil

Este capítulo tiene como objetivo indagar cómo la TV incorpora la educación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la cultura del entretenimiento. Se busca hacer un breve recorrido sobre los conceptos de televisión educativa, televisión infantil de entretenimiento y la nueva televisión: Narrativa transmedia. Se analizará tanto los aspectos negativos y positivos de la televisión, rescatando estos últimos para ponerlos en práctica en una propuesta de televisión infantil educativa para la era digital. De los autores relevados Popper se enfoca en el impacto de la televisión en la sociedad desde su aparición hasta finales del siglo anterior. Rico tiene una postura más negativa sobre las consecuencias que la televisión genera en los hogares. Schramm se introduce en las audiencias infantiles televisivas y sobre cómo aprecian la televisión en los años 90s. Por último, Dotro tiene teorías sobre los beneficios que la televisión educativa ha traído a la sociedad desde su aparición como igualadoras de oportunidades.

1.1 Influencia de la televisión en los niños

La televisión desde su creación se ha percibido cómo uno de los medios más influyentes de todas las formas de consumir contenido de entretenimiento a través de un dispositivo de imagen y sonido. Tanto para grandes y chicos ha llegado a convertirse en uno de los pasatiempos principales de millones de personas a lo largo de su historia y también uno de los de mayor influencia en los niños quienes recurren constantemente a modelos de comportamiento.

En las últimas décadas, la televisión ha revolucionado las comunicaciones influyendo profundamente en la vida familiar. Hoy, la televisión es una fuente principal de noticias de información y de distracción para innumerables familias, al punto de modelar sus actitudes y sus opiniones, sus prototipos de comportamiento. (Popper, 1998, p.58).

Los niños están constantemente recibiendo información y la almacenan en su memoria sin pasar por un proceso de selección que cualquier adulto es capaz de hacer, separar lo bueno de lo malo, la mentira de la verdad o la información banal de la bibliográfica. El

colegio, el hogar, un cuento, siempre hay formas de encontrar nueva información para estos pequeños, curiosos por conocer el mundo. Por supuesto la televisión les ofrece todo tipo de conocimiento en un solo aparato. Es por eso que el tema de si los niños deben ver televisión solos o no, es una problemática en discusión de mucho tiempo atrás, sobretodo por la calidad de contenidos a los que están expuestos y que no sean los más precisos para su desarrollo y educación.

Sin embargo la televisión también se ha convertido en una forma de socialización, cualquier persona en cualquier parte de mundo y en su infancia es probable que haya comentado algún programa o algún dibujo con su compañero en la escuela o en el barrio, es un medio efectivo para la formación de sus actitudes, habilidades y el comportamiento. Desde siempre la televisión ha sido un arma de doble filo que los creadores de contenidos deben tener en cuenta para apuntar a ser un medio de entretenimiento pero sin perjudicar a los más pequeños.

1.1.1 Televisión Infantil Comercial

El inicio de la televisión infantil nace prácticamente desde la creación de la televisión en sí, los niños se adaptaron rápidamente a este nuevo miembro de la familia y comenzaron a surgir propuestas especialmente para ellos. Este géneros tales como dibujos animados, concursos, los shows musicales, dramatizaciones, etc. surgieron para entretener a los niños de edad preescolar y primaria; así comenzó un género que hasta la fecha de alguna forma se mantiene en vigencia.

Desde muy pequeños los niños siguen las actitudes de sus modelos directos como son sus padres o familiares con los que conviven, especialmente durante los 2 y 6 años en dónde los sentimientos de apego se consolidan hacia uno y otro. Es así que el niño adquiere formas de comportamiento en la sociedad. Es por eso que la televisión infantil tiene suma importancia en la formación de las actitudes en los niños desde muy pequeños ya que

están expuestos a la televisión desde siempre a causa del entorno que los rodea, es un medio que los acompaña y divierte.

Durante años muchas personas se han preguntado ¿Por qué los niños ven televisión? Santoro (1990) afirma que el niño ve televisión porque le es impuesta por el medio, la televisión es parte del hogar y en muchos casos es la única compañía que el niño tiene para distraerse, convirtiéndose ese aparato en una especie de niñera. Ver televisión para el niño es algo que debe hacer porque así lo percibe mediante la aprobación de sus padres cuando ellos ven televisión, gestos, risas, los adultos se entretienen viéndola.

Algunos autores como Rico (1993) desde siempre han visto a la televisión como una amenaza para los más vulnerables del hogar y sostiene que la televisión trae al hogar toda clase de experiencias e informaciones innecesarias y deformativa usando el poder de la imagen para convertirse en un medio eficaz e incuestionable. Esta postura refleja solamente lo negativo de la televisión, que puede tener mucho de cierto pero que entra en el marco de los estereotipos y se convierte en una crítica poco objetiva sobre las diferentes alternativas que la televisión ofrece, hay que saber qué ver.

Es claro que la televisión es un negocio y no cumple el rol de niñera por hacerle un favor a los padres de cuidar a sus hijos, aquí surge el término de televisión infantil comercial. Es comercial porque hay muchas marcas interesadas en mantener a los niños frente a la televisión sin importar el contenido que ellos prefieran, lo más importante es mantenerlos distraídos. Las empresas de juguetes en fechas especiales como el día del niño, navidad, bajada de reyes, etc. ven la oportunidad perfecta para bombardear a los niños con juguetes que hacen creer que necesitan y así recurran a los padres a que cumplan con sus deseos. Los comerciales de televisión inducen a todas las personas a consumir algo y dirigirse a un niño que usualmente quiere todo lo que ve es una buena estrategia para hacer dinero. Es por eso que durante años en la televisión los cereales, las bebidas gasificadas, las golosinas entre otros productos favoritos de los más pequeños eran los más frecuentes en

una tanda comercial de cualquier canal de televisión especialmente los fines de semana dónde la programación en la mañanas era exclusivo para el público infantil.

1.1.2 Ventajas y desventajas de la televisión infantil de entretenimiento

La televisión ofrece diversas posibilidades que deben ser aprovechadas por la sociedad, la infinidad de contenidos ofrecen un mundo de oportunidades de entretenimiento e información especialmente para los niños ansiosos de nuevos conocimientos. Ante los efectos tanto positivos como negativos de la televisión en los niños Schramm comenta lo siguiente:

No se puede prever la influencia que [la TV] ha de tener sobre un niño sino se dispone de informaciones sobre la televisión y sobre el niño. Una criatura de temperamento agresivo se verá particularmente tentado a llevar a lo vivo la lección violenta de determinados programas. Pero ningún especialista puede pensar que la televisión pueda tener un efecto perturbador sobre la adaptación social y la salud mental de un niño que vive rodeado de afecto en una vida familiar (1965, p. 24)

Es decir, los efectos que la televisión genera en los niños no solo depende de la naturaleza de lo que se observa sino del nivel de influencia en los niños y su identificación con ciertas conductas sobretodo negativas. Sin embargo existen ventajas del consumo televisivo en los niños y son las siguientes:

Es un medio de socialización: Es considerado un transmisor de valores, normas y conceptos que lo convierten en el tercer agente de socialización luego de la familia y la escuela. Es capaz, si es utilizada correctamente, de acortar las desigualdades sociales brindándoles a los niños modelos positivos en su conducta.

Es un medio de entretenimiento y aprendizaje: Existen muchos programas especializados para el entretenimiento de los niños, canales como Discovery Kids, Nickelodeon, Disney Channel, entre otros, en dónde el contenido no necesariamente es educativo desde términos académicos pero existen muchos programas que transmiten valores, formas de socializar o algún tipo de conocimiento valioso para su desarrollo.

Permite relajar a los niños, vivimos en una época donde los niños cada vez son exigidos a un mayor rendimiento en la escuela con un mayor número de horas académicas que hace una o dos décadas atrás, la televisión y en especial las series infantiles les ofrecen una opción para mantener su mente alejada de preocupaciones y así distraerse un rato.

Inculca valores positivos, la amistad, la solidaridad, el trabajo en equipo, la responsabilidad, etc. son algunos de los valores que los programas especialmente para niños refuerzan en ellos. De esta forma la televisión se convierte en un medio que aporta al desarrollo de la personalidad de los mismos.

Une a la familia, la televisión puede lograr que la familia pase un tiempo de calidad juntos compartiendo un programa apto para toda la familia, de contenido entretenido tanto para los hijos como para los padres. Tener un programa en común incentiva a pasar un tiempo en familia y generarlo en una rutina familiar.

Ayuda a interpretar el mundo que los rodea, la televisión muestra los puntos de vistas de muchas personas, así como sus costumbres, sus formas de vestir, su creencia, etc. La televisión les muestra a los niños distintas realidades mostrándole el mundo a través de la pantalla. Schramm menciona que una de las principales razones por la cual los niños ven televisión es para hacer “una búsqueda de información que está más específicamente relacionada con informaciones acerca de cómo vestirse, cómo peinarse y cómo formar parte de una determinada cultura que con información escolar”. (1961, p. 53-54).

Del otro lado, existen riesgos para los niños si ven contenidos que no son aptos para ellos, estas serian las desventajas de la televisión en niños. En este caso no aportan a su desarrollo o educación sino que puede perjudicarlos y mucho.

Abuso de la televisión: Cuando los padres no controlan el tiempo que los niños pasan frente a la televisión puede generar adicción en ellos e influir en el correcto desarrollo de sus responsabilidades como lo es la escuela o sus tareas en el hogar. Es por eso que la televisión o cualquier otro medio de entretenimiento en niños debe ser controlado por los padres, desde el contenido hasta la frecuencia.

Aumento de la violencia: En la televisión no solo existe contenido específico para los niños, sino que también existen programas de todo tipo, con lenguaje subido de tono, series que incluyan violencia o contenido sexual, noticias de muertes, etc. Cuando un niño llega a este tipo de contenidos y lo consume frecuentemente puede generar agresividad en ellos y distorsionar su comportamiento.

Transmisión de valores negativos: Existen muchos programas que dicen ser aptos para toda la familia, pero indirectamente transmiten antivalores como el machismo, la arrogancia, la discriminación, etc. Esto a largo plazo puede ser perjudicial porque estos conceptos lo asimilan como conductas normales. Merlo (1996) menciona que uno de los principales riesgos de ver televisión es que al centrarse en fines únicamente comerciales se deja de lado los contenidos y en muchos casos puede generar frustración y resentimiento.

Puede causar problemas de atención: La exposición excesiva a la televisión puede generar en ellos ser espectadores pasivos, ser atrapados por la televisión y solo recibir información sin procesarla. Esto se puede trasladar a la vida diaria y surgir problemas en su concentración.

Puede afectar sus estudios: Es importante que haya un control de las horas que un niño pasa frente a la televisión porque puede generar en ellos que se olviden de hacer sus tareas, sus deberes o que no logren descansar lo suficiente por ver la televisión hasta muy tarde, afectando así su rendimiento en la escuela.

Puede producir problemas físicos: Pasar muchas horas frente a la televisión puede generar en ellos un hábito de sedentarismo y conlleva a problemas de sobrepeso, postura o respiración debido al poco o casi nulo esfuerzo físico que implica ver la televisión.

Si se hace un uso correcto de la televisión en los niños con verificación de los padres en cuanto al contenido y la cantidad de horas que el menor observa la televisión se puede obtener beneficios de este medio de entretenimiento, como todo nada en exceso es bueno.

1.2 La Televisión Educativa en los niños

La televisión educativa es aquella que considerado un medio didáctico que supera la distancia espacial entre alumno y maestro generando un mayor interés e impacto en su contenido. Para que la televisión sea educativa debe ser capaz de ofrecer la información de una forma diferente a los otros medios utilizados en la educación infantil. Es una herramienta que ha permitido al maestro transmitir un mensaje más completo al estudiante y desarrollar en ellos su capacidad cognitiva para recolectar información con un nivel intelectual superior. Es considerado un binomio necesario para promover la educación de una manera más didáctica generando un mayor impacto en el interés de los menores estudiantes. Dotro hace referencia al libro Efecto de la televisión sobre los niños, del teórico de la universidad de Stranford, William Schramm. "Para Schramm la televisión es un medio sumamente eficaz para la educación y para ser utilizado por el docente, ya que pudo comprobar que los niños adquieren importantes conocimientos a través del televisor". (1999, p. 58).

Esto se pudo lograr a raíz del estudio de los efectos de la televisión sobre los niños, de entre edades de 6 a 16 años fueron cuestionados sobre sus gustos y preferencias televisivas para conocer con precisión cómo influye la televisión en ellos. También se concluyó que estos niños pasan un promedio de 18 horas semanales viendo la televisión y en los casos dónde el número de horas supera este promedio es inevitable que la televisión genere un gran impacto de influencia dominante sobre los pequeños espectadores. Muchos de ellos dejan algunas actividades por ver la televisión, principalmente aquellas que les ofrece el mismo tipo de entretenimiento que la televisión, pero esta actúa de una manera indirecta y poco eficaz; por ejemplo las películas transmitidas por la pantalla reemplazan al cine o los dibujos animados han dejado atrás la lectura de las historietas físicas.

Sabiendo esto la televisión debe ser utilizada para educar, sacarle partido a sus efectos positivos mejorando los programas culturales o informativos para que también sean atractivos para los niños y así se difunda el conocimiento valioso. Entretenimiento y educación van de la mano si se trata de niños y buscar el desarrollo del juicio crítico.

1.2.1 Aspectos Positivos de la Televisión Educativa

Para muchos puede resultar poco creíble que la televisión pueda tener efectos positivos en los niños, sin embargo las posibilidades de aprendizaje que la televisión educativa ofrece a los pequeños son más de lo que cualquiera espera.

Para empezar, la televisión educativa (TVE) motiva el aprendizaje. Lo didáctico e interactivo que puede ser la televisión para un niño en comparación a un libro físico es claramente notorio. La TVE ofrece herramientas gráficas y animadas que hacen que la información llegue de una forma más entretenida para ellos, les llama la atención, capturan su concentración y lleva ese nuevo conocimiento directo a su cerebro. Merlo (1996) afirma que los niños que ven televisión y tienen un rendimiento escolar alto, acuden a ella porque están ansiosos de mejorar de saber más y eso los estimula. No son mejores alumnos porque ven más televisión sino porque saben cómo utilizarla.

Permite una alternativa diferente de enseñanza, rompiendo la rutina y otra vez motivando al estudiante. Los pequeños siempre están buscando en todos los ámbitos de su vida hacer nuevas cosas, se aburren fácilmente y si se aburren pierden interés y se desconcentran. Escuchar y mirar al profesor con su misma forma de enseñar durante 5 días a la semana puede llegar a generar una rutina no muy entretenida para su aprendizaje, pero si se les sorprende con algo diferente esto hará que los niños mantengan activo sus ganas de aprender y querrán gustosamente volver a escuchar al profesor terminada la clase televisiva. Ante la importancia del uso del medio televisivo en la educación por parte de los docentes, Prieto sostiene que:

Alguien que trabaja para promover y acompañar el aprendizaje no puede obviar a tan importante competidor. Por lo tanto, para nosotros, la apropiación del medio y la capacidad crítica ante él constituyen una parte fundamental de la formación de cualquier educador, sea del ciclo que fuere, desde los primeros años hasta la universidad (1999, p. 70).

Evita el desplazamiento de alumnos a los centros de información y formación, actualmente mucho de los niños se quedan solos en casa o tal vez vigilados de rato en rato por alguna persona de confianza de la familia. No hay tiempo para llevarlo a la biblioteca o a su propio centro de estudios a realizar alguna consulta, es como tener un profesor en casa.

Lleva la educación a lugares apartados o con carencia de profesores especializados. Estudiar en escuelas publicas alejadas no tiene por que ser una desventaja en la actualidad, la televisión educativa permite que los niños tengan la misma oportunidades de nuevos conocimientos y educación de calidad sea el lugar donde estén. Un solo profesor no es suficiente, siempre hay alguien que puede aportar mayor conocimiento para ellos y en un tema que manejan a profundidad. La tendencia a utilizar la televisión como un medio de aprendizaje aumenta conforme se desciende en la escala social. (Merlo, 1996). Esto permite formar a los niños para que de grandes sepan que pueden tener las mismas oportunidades que cualquier otra persona, teniendo la misma calidad de educación evitando así sentirse marginados. Dotro (1999) concuerda con la idea de que la televisión es una igualadora de oportunidades y que permite que los niños se familiaricen con el mundo externo.

Por ultimo, ayuda al perfeccionamiento del profesorado, es claro que una persona no puede saberlo todo porque no es una maquina. Muchos de los profesores de escuela primaria enseñan todas las materias a los alumnos, sabiendo lo necesario de muchas asignaturas, pero al llevar contenido especifico de profesores especializas en el tema, los docentes refrescan su conocimiento y también adquieren nuevos que va a hacer que su plan de estudios evolucione al pasar de los años y así poder identificar qué contenidos son esenciales para los niños, manteniéndose actualizados y enfocados en los gustos de ellos.

1.2.2 Televisión Comercial que educa

Hoy en día existen programas en la televisión comercial que educan pese a que la televisión se haya ganado una mala fama de solo contener programas banales sin contenido relevante para los menores del hogar, dentro del entretenimiento se puede encontrar contenido valioso.

Peppa Pig se ha convertido en uno de los programas favoritos por los más pequeños, una serie británica creada en el 2004 y finalizada en el 2012, cuenta con 221 episodios que aún forma parte de las parrillas de canales infantiles y de señal abierta en distintas partes del mundo. Esta serie le enseña a los niños lo importante que es la familia, el respeto el cariño en el núcleo familiar y también hacia los amigos. Además aporta el aprendizaje básico de los infantes, enseña los números, los animales, colores, etc. También refuerza el valor de la igualdad a promover la diversidad que existe en todo grupo de personas, aceptándolo sin importar los rasgos físicos o lugar de procedencia.

Dora la Exploradora es una serie originalmente transmitida por *Nickelodeon* desde el año 2000 hasta la fecha, que narra las aventuras de una niña de 7 años junto a su amigo botas quienes tienen una misión específica en cada episodio. Este programa le enseña a los niños lo importante que es trabajar en equipo para lograr un objetivo que a pesar de cualquier dificultad siempre existe una forma de conseguirlo. Además también enseña la importancia de viajar, de conocer nuevos lugares y culturas y aprender algo nuevo constantemente. Pero lo más importante es que este programa enseña a los niños que existe gente que puede hacerles daños y lo importante que es cuidar su integridad física y siempre pedir ayuda.

La Casa de Mickey Mouse es el dibujo de la familia de *Disney* que desde el 2006 promueve la educación en la televisión infantil, pues es un show que a través de todo el universo *Disney* le enseña al espectador sobre animales, plantas, números y muchos más contenidos buscando la interacción de los pequeños y motivándolos a pensar

constantemente para resolver acertijos. Este programa ofrece sano entretenimiento mientras aporta conocimiento valioso en los primeros años de los niños.

1.3 El futuro de la televisión desde ahora

Actualmente se vive una era en donde los espectadores ya tienen el control de sus contenidos y esto es gracias a que la televisión se ha trasladado a otras plataformas, apareciendo así la televisión on-demand (o televisión a la carta) competencia directa de la televisión tradicional (TVT). Todo apunta a una evolución de la industria hacia una cultura de la televisión online (TVO), la televisión del futuro que ya se vive y es una realidad. El panorama es el siguiente, la TVT está perdiendo espectadores y la TVO los está capturando, claro que aún la TVT sigue siendo la reina de los medios pero en un futuro no muy lejano las consecuencias podrían ser abismales. Muchos productores de contenido alrededor del mundo están buscando la forma de unir estos dos tipos de televisión, pero no se una manera superficial cómo ya se unen, sino lograr la convergencia de ambas para generar una experiencia más completa y que ver televisión vuelva a ser toda una aventura. Neal Mohan, director de producto de *Youtube* en una nota del blog Think with Google menciona que "Cada aventura televisiva será única: la televisión tradicional y el contenido digital en vídeo se combinarán y se adaptarán a cada espectador con recomendaciones personalizadas creadas mediante tecnología de aprendizaje automático y opciones sociales para que la vida de los usuarios forme parte de sus experiencias". (2018).

Todo apunta a cambiar, incluso la publicidad será especializada de acuerdo al espectador, ya quedarán en el pasado los mismos comerciales una y otra vez, exactamente iguales para todos los miembros de la familia.

El avance del internet ya podría permitir una convergencia entre la web y la televisión tradicional, no solo como multiplataforma sino una experiencia paralela, inmediata e inmersiva, ver televisión será una experiencia única en la televisión del futuro. Esto se refuerza con la evolución del espectador, sobretodo los mas jóvenes que ya compran

contenidos y nunca están lo suficientemente satisfechos, siempre buscan más. Ellos buscan que el contenido sea personalizado, interactivo y flexible, algo que la narrativa *transmedia* ya está ofreciendo en menor escala pero que tienen un mundo por explorar. Es importante mencionar que casi 6,1 millones de hogares consumen televisión de pago, según la Comisión Nacional del Mercado de Valores y de la Competencia. Evidentemente es Netflix la empresa líder en producción de contenido *streaming* con 1.163.000 suscriptores, el 7,3 % del total de hogares con acceso a Internet. La televisión online o a la carta ya es una realidad pero aún en proceso a ser la reina de los medios, solo con el soporte de la televisión tradicional pueden hacer que ver televisión sea una rutina obligatoria como lo era hace algunos años antes de la aparición del internet.

1.3.1 La televisión conectada: Narrativa Transmedia

El contenido no solo aparece en distintos canales sino que estos se complementan entre sí y conforman un mensaje completo. Los consumidores buscan nuevas historias, experiencias más profundas y participativas, es por eso que nace el transmedia. Actualmente se le considera a la narrativa transmedia como una máquina de hacer fans, es rentable porque crean un fuerte vínculo emocional con la audiencia. Al usar este recurso para contar historias se crea una experiencia de entretenimiento unificada, donde cada medio hace su propia contribución al desarrollo de la historia. Scolari habla también de los nuevos espectadores como “Esas masas que solían estar frente al televisor mirando todos el mismo programa a la misma hora, son un fenómeno en vía de extinción. ¿Significa eso que la gente deja de ‘ver la televisión?’” (2013, p. 221).

Para que un contenido pueda ser transmedia se necesita una serie de requerimientos mencionados a continuación:

El contenido debe ser líquido, es decir que se pueda adaptar a diferentes plataformas que no solo se quede en la televisión sino que tenga potencial para que pueda tener un estilo propio cuando se lleva a una nueva plataforma.

Uno o más medios donde distribuir estos contenidos e identificar sus características: Lo importante de hacer transmedia es que se recurre a otras plataformas para enriquecer de alguna forma a la original, es importante poder rescatar lo principal de las otras plataformas que se utilicen como sus fortalezas o las características únicas que hacen que uno y medio se junten y logren algo mejor.

Diferentes niveles de profundidad según cada consumidor: no todos los espectadores son igual es por eso que siempre debe haber una alternativa para el espectador que está buscando más contenido, ese espectador que se vuelve un fan y hasta productor de contenido en la historia. Para mantener a una audiencia consolidada se debe de satisfacer a todos los niveles de interés que los espectadores muestren.

Un mensaje coherente en conjunto: Todo el contenido que se crea y distribuye en las diferentes plataformas debe tener coherencia y pertenecer al mismo universo de la ficción, debe mostrar coherencia, conectarse y unificarse en un gran mensaje principal.

Mantener comunicación con la audiencia: Para que la narrativa transmedia funcione se debe conocer al espectadores, qué es lo que quiere ver y cómo lo quiere ver. Para esto es importante estar siempre conectado con la audiencia, esa es la única forma de saber sus intereses y preferencias.

Es aún más importante entender el nivel de implicancia de los fans para entender lo esencial de mantener comunicación con una audiencia que si no recibe lo que quiere, lo produce, un espectador que crea contenido se convierte en prosumidor. Scolari define así su evolución:

El deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo lleva a la creación de las primeras organizaciones: un club de fans, un blog, una página en Facebook. A medida que estas comunidades crecen aparece una primera división del trabajo. Algunos consumidores se encargarán de extraer un contenido de flujo televisivo y redistribuirlo en línea; otros realizarán los subtítulos; no faltará quien los traduzca. Otros fans no tardarán en dar un paso más allá y convertirse en prosumidores. (2013. p.232).

Uno de los grandes influyentes sobre cómo utilizar la transmedia para generar una comunidad mayor de fans espectadores es *The Walking Dead*, la serie se estrenó en el 2010 basada en el comic del mismo nombre y escrito por Robert Kirkman. Se sitúa en un

mundo post-apocalíptico y narra las vivencias de dicho grupo el cual se enfrenta a una plaga de zombis y vemos su lucha por sobrevivir. Una de las plataformas que usan para generar contenido transmedia fue la Web mediante la producción de Episodios Web, los cuales evidentemente se desarrollan dentro del universo de *The Walking Dead* pero abordan historias de personajes que no son parte de la trama principal de la serie. Lo cual permite que exploren relatos independientes en otros submundos pero enmarcado en el universo zombie. Se puede utilizar una misma plataforma para generar contenido específico y hacer crecer el universo de la historia, es así que se creó la miniserie *Fear The Walking Dead*, la cual es una precuela que se desprende de la exitosa serie principal y su primera temporada constó de solo 6 capítulos. Surgió a raíz del interés de los fanáticos de la serie por conocer que pasó antes de inicio del apocalipsis zombie. También optaron por el desarrollo de Videojuegos, a la fecha existen dos videojuegos de la historia, pero a diferencia de la misma esta contiene nuevos personajes que no aparecen en los capítulos de la serie. Sobre todo lo que lo diferencia de otros videojuegos de otras series de televisión es que se basa en las decisiones que toma el jugador, lo cual lo hace enriquecedor y aporta de cierta forma a la narrativa y al universo de la historia.

Llevar el formato de la ficción a otro formato televisivo fue uno de los más arriesgados aciertos de la serie, fue así que se creó *The Talking Dead*, un talk-show en donde se discuten sobre los episodios de la serie, hay entrevistas con actores, un espacio donde hay preguntas en vivo y se interactúa constantemente con el público. Un formato dedicado a una gran cantidad de fans que buscan siempre más contenidos de la serie y nuevas plataformas donde expresarse.

Henry Jenkins (2010) considera a los fanáticos de cualquier contenido entretenido como personas que producen activamente y manipulan significados, lectores que hacen suyos diferentes textos, los resignifican a su manera que sirve a diferentes intereses; pero sobre todo son considerados espectadores que hacen de la televisión una experiencia participativa rica y compleja.

Esto último es importante tomar en cuenta ante cualquier proyecto que apunta a ser un transmedia y sobretodo si la plataforma tradicional es la la televisión tradicional porque es una forma de pensar en el espectador del siglo XXI y en una época dónde el internet acapara la atención de las distintas generaciones. Aunque la televisión abierta aún se rehúsa a transmediarse completamente poco a poco van apareciendo propuestas que acaban con el productor conservador que no escucha a los fans. Ante esto Jenkins, tiene una posición muy clara:

La relación entre fan y productor, por tanto, no siempre es tranquila o cómoda, y suele estar plagada de sospechas mutuas, cuando no de un conflicto abierto. A pesar de que no tienen acceso a los medios de comunicación, no tienen ni voz ni voto en las decisiones de programación y están expuestos a la hostilidad de los trabajadores de la industria, los fans disponen de maneras de sacar partido al poder de los medios de comunicación y de reivindicar la imaginaria mediática para sus propias finalidades (2010, p. 47).

Es por eso además que los contenidos en YouTube han tomado tanta fuerza en los últimos años ya que estos nuevos productores de contenidos digitales saben muy bien escuchar a sus fanáticos o en este caso suscriptores. El contenido siempre va enfocado al usuario porque el espectador en YouTube tiene la capacidad de elegir al instante que ver y tiene libertad de comentar lo que le gustó y lo que no del video. Es por eso que cuando algo se vuelve tendencia en internet, todos los creadores de contenidos suelen adecuarse a ellos porque los suscriptores no quieren perderse de nada que esté siendo furor en internet, ahí radica el poder de Youtube, la plataforma que ya es favorita por los niños nativos digitales porque les permite independencia a la hora de elegir sus contenidos y la capacidad de repetir los programas favoritos cuantas veces crean necesarias.

1.3.2 Televisión Tradicional vs YouTube

Hoy en día se sabe que los niños no solo se centran en una plataforma para entretenerse, se han vuelto espectadores multiplataforma debido al avance contante de la tecnología y lo interactivo que los nuevos dispositivos se han convertido. Con la aparición del internet la televisión está en constante cambio tratando de seguir sus pasos para mantener a

conectada a una audiencia que cada vez se aleja más de este medio tradicional. En un informe del diario El País de España menciona que el 43,6% de los niños españoles entre los 3 y los 6 años usa ya Internet, cifra que aumenta al 74,7% en la franja de 7 a 11 años, según un informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de noviembre del 2015. Estas cifras no son para nada sorprendentes ya que solo basta observar el entorno que nos rodea y probablemente podemos observar que los niños prácticamente nacen con un Smartphone bajo el brazo. Además menciona que El 57% de los padres declararon que sus hijos prefieren ver vídeos en un Smartphone que en la televisión, según una encuesta realizada en Estados Unidos. Esto se debe a que en esta plataforma ellos pueden eligen lo que quieren ver, cuando lo quieren ver y si se aburren, pueden pasarlo y poner otro. Eso es una de los temores con los que la televisión tradicional lucha día a día para conservar el rating.

Esta nueva forma de consumo se conoce actualmente como televisión on-demand o consumo bajo demanda que puede llegar a ser una herramienta perjudicial para aquellos niños que no tienen control parental. Muchos de ellos pasan mucho tiempo frente a este tipo de entretenimiento sin una orientación de los padres, quienes confían en que el contenido que verán siempre será el adecuado para sus hijos. Aquí surge el cuestionamiento de qué tanto pueden los niños auto controlarse en lo que ven, Bilbao en su libro El cerebro del niño explicado a los padres cita lo siguiente: "Tolerar la frustración, tener autocontrol, son capacidades decisivas para los adultos. Pero en la vida de los niños van desapareciendo, cada vez lo tienen todo más a mano". Esto refiere a que muchos de estos programas infantiles en esta plataforma son de corta duración y dejan en suspenso para que el pequeño espectador siga consumiéndolo, esto puede llevar a un tipo de adicción y mucho más si son ellos quienes tienen el control. A diferencia de la televisión tradicional especialmente la de unas décadas atrás, los programas infantiles se emitían una vez a la semana lo cual hacía que el niño tenga que esperar para saber cómo continúa. Lo cual no atentaba y generaba una rutina sana de entretenimiento en el consumo

televisivo. La televisión se ha convertido en la segunda opción cuando la Tablet o el Smartphone no está disponible, esta ya es una tendencia que apunta a seguir quitándole terreno a la televisión es por eso que se observa la poca programación para los niños en canales de señal abierta a diferencia de una década atrás. Entonces, ¿Qué deben hacer la televisión tradicional para no perder a ese nicho de televidentes? ¿Cómo sobrevivir ante YouTube?.

Capítulo 2. Nativos Digitales y el cambio en el consumo televisivo

Este capítulo tiene como objetivo comprender cómo han cambiado los niños de antes, los que nacieron cuando el internet era accesible para muy pocas personas y ver televisión era parte de la rutina y su actividad favorita; con respecto a los niños de ahora quienes son completamente nativos digitales. Se hará un breve recorrido sobre sus gustos y preferencias en ambas generaciones pero enfocado en el consumo de la televisión que tiene cada una de ellas. Es importante conocer sobretodo las características que tiene un nativo digital porque este proyecto tiene como finalidad apuntar a ellos con una propuesta dirigida a los niños del siglo 21 en pleno boom de las tecnologías digitales. Se tomarán los conceptos de Tatiana Merlo sobre el impacto que tenía la televisión en los niños de los 80's y 90's en la formación de su identidad y herramienta de sociabilización. También de Fuenzalida sobre las características del niño televidente en los 90's y su pasividad como espectador. Por último, Licitra sobre las características de los niños nativos digitales nacidos en el siglo 21. Este capítulo además sirve como base para entender en el capítulo 4, en el análisis del contexto porqué en su momento las propuestas televisivas eran de una forma y por qué actualmente la oferta de televisión es limitada o reemplazada por programas no actos para niños.

2.1 Los niños de antes y los niños de ahora

En todo proyecto que se realice hacia un público objetivo, es importante conocer al detalle la audiencia que va a consumir dicho producto. Sobretodo si se trata de una audiencia tan cambiante como los niños que son un publico muy difícil, hay que saber identificar las variables por las cual esta audiencia puede preferir cierto contenido audiovisual frente a otros. Así mismo, comprender que el mundo digital le pertenece sobretodo a los niños y negarse al adaptarse a distintas plataforma no es una opción para los productores.

2.1.1 Los niños de los 90's

Los niños ya no son los de antes, basta con retroceder unos años y es fácil darse cuenta que los niños de la generación de los 90's aún jugaban con cualquier objeto que los rodeaba, sin necesidad que tenga conexión a internet o pantalla táctil. La imaginación era la principal herramienta que tenían para encontrar diversión, una caja era suficiente para que aquel niño se sienta un astronauta manejando su cohete o incluso una bolsa podía servir de paracaídas para su héroe favorito. Así mismo los juegos de barrio, entre los amigos del vecindario eran más frecuentes y favorecían a la sociabilización.

Lo mismo era con la televisión, eran capaces de esperar horas hasta que empiece su dibujo favorito y pasaban mucho más tiempo frente al televisor. Acceder a una consola de videojuegos era un lujo que pocas familias podían tener, por eso pasaban más tiempo viendo televisión de señal abierta o en el mejor de los casos televisión por cable con programas específicos para ellos. Es importante saber como en la época los niños percibían a la TV, que importancia tenía en sus vidas. Merlo en uno de sus estudios concluía lo siguiente: "Un 55% piensa que la TV entretiene, mientras que un 19% piensa que sirve para tener tema de conversación y un 15% afirma que ayuda a pensar en cosas lindas". (1996, p. 44).

Internet no era un pasatiempo para ellos, al no existir Facebook, redes sociales, etc. veían en su entorno la forma de divertirse, inventando juegos, pasando más tiempo en la calle e ingeniándose las para pasar el rato. Los momentos en familia también eran importantes, sentarse todos frente al televisor para ver un programa específico era un hábito fundamental que con la llegada de la era digital se fue perdiendo. Así mismo en épocas de vacaciones o feriados eran más frecuentes las salidas a paseos familiares ya que la comunicación entre los miembros de la familia siempre era personal. La inexistencia del WhatsApp en ese momento permitía que la familia se mantenga informada de ellos mismos mediante la comunicación cara a cara.

En los días libres sino estaban viendo televisión, otro de sus hábitos era la lectura que nutria sus conocimientos y desarrollaba la imaginación desde muy pequeños. A comparación de la actualidad que tienen muchas formas de entretenerse con dispositivos cada año más novedosos y que necesariamente no les enseñan nada relevante o conocimientos nuevos, simplemente es para pasar el rato.

En un estudio hecho por Tatiana Merlo en su libro *El impacto social de la imagen*, menciona la importancia del papel de la familia de esta manera:

El valor familia aparece como constante en todos los niveles sociales, como valor básico y unificante, es el único que no presenta diferencias en las distintas clases sociales. Esta valoración de la familia se sigue sosteniendo a través de los años y en diferentes edades. (1996, p. 114).

Por su parte, Fuenzalida sostiene que en los niños pequeños el contexto familiar es central para la socialización. Son principalmente los padre quienes determinaban el tiempo que sus hijos veían TV, además del tipo de programas y la calidad de la experiencia de lo observado. En otras palabras, en los 90's hay un control más preciso sobre los contenidos televisivos a los cuales estaban expuestos los niños en el hogar. Esto se refuerza con un estudio sobre los tipos de familias divididas por continentes y cómo ven estas la televisión, individualmente o en grupo. Por ejemplo Fuenzalida sostiene que las familias latinas suelen ver la televisión en familia lo cual refuerza los sentimientos positivos hacia los padres y hace que las relaciones familiares sean más estrechas en comparación a otros tipos de familias como las anglosajonas que suelen ver tv individualmente y que a largo plazo puede generar conflictos intrafamiliares (1997).

Es importante reconocer el valor que tiene la familia para los niños en la década de los niños de finales del siglo 20 especialmente en Latinoamérica, una conexión que hoy en día se está perdiendo debido a que muchos de los dispositivos digitales capturan desmesuradamente la atención de los niños y en muchos casos prioriza la atención de estos juegos en vez de pasar tiempo con sus familiares.

Es interesante cómo en la época de los 90 aún se seguían investigando sobre cómo la televisión afecta en el comportamiento de los niños y en uno de los estudios podemos ver que una característica de los niños es que se distraen fácilmente con otras actividades, algo que hace reflexionar sobre cómo en la actualidad los niños no prestan completa atención a la televisión y si es que la ven; ya que desde siempre presentan comportamientos mientras ven la TV, por ejemplo:

Collet (1986) a través de grabaciones en video a niños viendo TV descubre que ellos juegan, se mueven e interactúan mientras ven TV, Barrios (1988) ha observado en Venezuela que algunos niños ven TV mientras hacen sus tareas escolares, y otros juegan con sus propios juguetes mientras ven TV; los niños se ríen se burlan de los programas y de sus personajes, etc. (Fuenzalida, 1997 p. 76).

Y esto también se refuerza con la teoría de que los niños hacen un triple esfuerzo que una persona adulta al ver televisión, su nivel de concentración está en proceso mientras se van desarrollando. Diversos estudios aseguraban que en el consumo televisivo los niños necesitaban 1) atención-percepción 2) asimilación-comprensión y 3) apropiación-significación.

Otro de los aspectos de los niños de antes como consumidores de televisión es la pasividad, cuestionarse o exigir contenidos que ellos quieran ver. Claramente antes estaban sometidos a lo que la televisión les ofrece sin lugar a reclamo, se adaptaban a lo que se ofrecían y cuando se les ofrecía en la parrilla televisiva. Por eso Fuenzalida concluye que "Se ha sostenido que en los niños la pasividad en la percepción sería incuestionable ya que ellos dispondrían de menor acumulación cultural que un adulto como base de interacción con un texto televisivo". (1997, p. 76).

2.1.2 Los niños nativos digitales

Llegó el año 2000 y la proliferación de la tecnología en todos sus ámbitos, móvil, televisión, internet y la aparición de nuevos dispositivos y experiencias tecnológicas aportaron a que los niños se conviertan en seres dependientes de la tecnología y así mismo desarrollen capacidades para adaptarse rápidamente al nuevos dispositivos digitales que los niños de

antes no tenían. Si antes se decía que un niño siempre nace con un pan bajo el brazo, ahora un niño siempre nace con un Smartphone bajo el brazo. Ya no es sorprendente ver que un niño de 2 años o menos sepa manejar la Tablet mejor que una persona de la 3ra edad, es sorprendente como se han mimetizado con las pantallas táctiles y ahora lo que no es táctil le parece algo extraño. Incluso los juguetes se han modernizado aún más, no solo cumplen una función específica sino que mientras más funciones tengan son favoritos de los niños, si viene con entrada USB o entrada para auriculares, etc. es un juguete que genera una experiencia digital.

Los niños actualmente paran mucho en sus casas, lo cual genera una conducta de sedentarismo a largo plazo. El hecho de dejar de lado los juegos físicos en las calles o en espacios abiertos ha inculcado a que el deporte se vuelva algo secundario o solo obligatorio en las escuelas. Todo esto a causa de las nuevas y diversas formas de entretenimiento que el avance tecnológico les ofrece año a año.

A los niños nativos digitales les gustan los videojuegos, navegar por internet y escuchar música a todo momento, estar a la moda, mantener sus redes sociales actualizados, entre otros. Es una forma de mantenerse en su mundo dentro de una burbuja. Los deportes solo en los videojuegos.

Salir a pasear es una actividad que les quita mucho tiempo dentro de sus actividades diarias, la escuela ya les quita tiempo suficiente como para desperdiciar sus horas de entretenimiento haciendo actividades del pasado.

Con respecto a la televisión, muchos de ellos ya no ven a la televisión como una actividad principal en su vida, es como algo secundario, algo que los acompaña está presente pero no se le presta la atención que antes tenía. Aquellos niños que ven televisión lo hacen haciendo otras actividades principales, como postear algo en sus redes, jugar algo en la consola portátil o descargando sus *playlist* de canciones favoritas. Es por eso la ausencia de programas dedicados exclusivamente para ellos en los canales de señal abierta.

Tener un celular se ha convertido en una prioridad, es algo que sienten necesario. Si desde muy pequeños se han acostumbrado a manipular un celular es claro que al tener la edad suficiente van a preferir un celular a un juguete clásico que solo lo pueden usar en determinado momento, un celular no es un accesorio más se ha convertido en una extensión de su cuerpo. Además esto les permite mantener comunicación a tiempo real con su círculo de amigos y enterarse de todo lo que les sucede, así también los padres lo utilizan para tener mejor control del paradero de sus hijos por medio de los Smartphone.

Ya para el año 2010 la creencia sobre consumidores pasivos de los niños como televidentes se vio cuestionada, se dieron cuenta que los niños ya se volvieron consumidores exigente de lo que quieren ver. En diversos áreas de entretenimiento afirman cómo el público infantil es complicado complacerlos y muy estrictos en lo que les gusta y lo hacen saber. Licitra reflexiona en que “todos los autores coinciden en que el público mas complicado es el infantil y juvenil, porque no son políticamente correctos. Si algo no les gusta te lo hacen saber inmediatamente”. (2010, p. 07).

Por ejemplo en la literatura dirigirse a un niño en el 2010 como lo hacían en los años 90 es totalmente distinto, con la llegada de la tecnología y el fácil acceso a infinidad de información a través de distintas plataformas el conocimiento con el que los niños afrontan una nueva experiencia se vuelve un reto para los creadores de contenidos innovadores, los niños han comenzado a tener un pensamiento crítico desde muy pequeños. En esto concuerdan que “Hay que tener en cuenta que hoy los chicos llegan a los libros con un bagaje de información que viene de otro lado. Ya leyeron muchas cosas en otros soportes, principalmente en las pantallas”. (2010, p. 07).

Aquí entra a tallar un factor que ha puesto a temblar los diversos mercados de entretenimiento infantil: el internet. Algunos lo consideran como un enemigo al que hay que aniquilar mientras otros simplemente lo asumen como una herramienta a la cual la adaptación es necesaria si se quiere sobrevivir en ese mercado. Hoy en día es una práctica suicida dedicarte al público infantil sin incluir los avances tecnológicos sobretodo

conociendo las horas que los niños actualmente dedican frente a una computadora, Tablet o Smartphone con conexión a internet.

Hoy en día es preocupación de los padres a nivel mundial el uso que tienen los niños con los aparatos tecnológicos, incluso muchos de ellos intentan hacer que este tiempo se reduzcan o alejarlos de la tecnología. Es demostrado que los pequeños no se ven influenciados por las decisiones de sus progenitores, siempre encuentran la forma de llegar a estos dispositivos porque los niños actúan por imitación. Este es un método en el que su forma de aprendizaje se basa y lo ha venido haciendo a lo largo de las generaciones. Afirmar que los niños ahora nacen con habilidades tecnológicas es algo que no se puede concretar a ciencia cierta. Un ejemplo es que los niños están más atentos a los padres cuando usan la tableta que cuando hacen uso de la computadora, es por eso que los niños presentan más facilidad en el uso de esos dispositivos táctiles y de una sola pieza que una computadora más compleja.

Se ha cuestionado por mucho tiempo sobre el uso del internet a solas que hacen los niños pequeños, que puede ser perjudicial para ellos, los aíslan. Pero la verdad es que ya sea con cualquier herramienta tanto digital como convencional como una pelota, los niños le dan la misma importancia a cada uno de ellos, se van aislar con cualquiera de ellos, lo importante es siempre mantenerlos observados.

Lo que si se puede afirmar es que los niños aprenden con la tecnología constantemente. Sin embargo, hasta el momento no se ha demostrado que ninguna tecnología tenga mayor impacto en la educación que la enseñanza de una maestro. Si bien es cierto la interactividad refuerza la atención en el momento del aprendizaje, eso no es sinónimo de un mejor o más rápido aprendizaje.

Por otro lado, existe un sector de padres que sí consideran que las tecnología tiene aspectos positivos para sus hijos. El 77% considera que el acercamiento al mundo digital despierta la creatividad en ellos y es de gran ayuda en el aprendizaje. Incluso ya muchos de ellos tiene aplicaciones específicas en sus teléfonos inteligentes destinados a los

menores de la casa. Estas aplicaciones para el caso de niños menores de 8 años están relacionadas en un 42% a actividades de cálculo y puzzles, de gran utilidad en el desarrollo de habilidades matemáticas y espaciales.

A medida que los niños van creciendo, el uso del Smartphone se incrementa a niveles similares hoy en día. En niños menores de 12 años, 7 de cada 10 ya tienen uno y lo utilizan principalmente para el ocio y entretenimiento. Así mismo, un 57% lo utiliza en tareas educativas como herramienta para aprender y mejorar su forma de hacerlo, un 43% lo utiliza mientras ve la televisión, como segunda pantalla. Este punto es importante ya que nuestro proyecto se soporta en poder buscar la forma de llegar a esos niños que ven televisión pero que al mismo tiempo consumen contenidos en otros dispositivos, buscar la manera de unificar las distintas plataformas para atraer a diferentes audiencia infantiles a la televisión. Por último, el 15% utiliza los Smartphone para tener una mejor comunicación con su círculo social.

Los niños tiene muy claro que las tabletas les ayudan a estudiar, 3 de cada 4 alumnos la posicionan como la número uno por encima de los libros. En los niños menores de 5 años, las aplicaciones con fines educativos ayudan a mejorar el vocabulario de ellos de una manera más didáctica.

2.2 Gustos y costumbres de los niños actuales

En el mundo entero el acceso a internet se da en edad temprana, especialmente son los niños que aún no van a la escuela quienes presentan un mayor crecimiento como usuarios. El mundo de estos niños es totalmente táctil y son las aplicaciones quienes le permiten navegar con mayor comodidad por la red, son los nativos digitales quienes se han apoderado de la interactividad y han hecho de las nuevas tecnologías sus propias herramientas para descubrir el mundo. En un artículo en Radio Programas del Perú (2012) menciona que algunos estudios demuestran que incluso antes de los nueve meses,

muchos niños ya han tenido su primer contacto con pantallas táctiles, antes de poder hablar con capaces de hacer un clic.

Unicef por su parte sostiene que “En Brasil, la proporción de niños de 9 y 10 años que utilizan internet aumentó del 35% en 2012 al 37% en 2013. No es raro que los niños que aún no son adolescentes posean sus teléfonos propios”. (2017, p. 64). Este es un índice considerable partiendo que los padres consideran que un adolescente debe tener su primer Smartphone a partir de los 13 años aproximadamente, pero es la presión de los propios niños quienes encuentran de alguna la forma de hacer entender que lo necesitan. Los niños nativos digitales son bastante independientes en la resolución de sus propios problemas y mucho más si lo tiene al alcance de la mano, las dudas se resuelven instantáneamente y muestran las ventajas de la era digital:

‘Fallé las matemáticas’, dijo un niño en Argentina, ‘así que miré un par de videos donde me explicaron lo que tenía que estudiar’. Los niños valoran la información a la que pueden acceder en línea, incluida la información sobre una amplia gama de actividades recreativas y temas de salud (2017, p. 65).

Los nativos digitales, son autónomos, complejos, le gusta la privacidad y evitan la supervisión constante. Sin embargo, algo que aún mantienen de generaciones anteriores es la curiosidad, una capacidad que hace especial a la infancia. Manejan las redes sociales incluso mejor que muchos adultos y encuentran atractivas en estas plataformas su capacidad para establecer relaciones con gente que no tienen una amistad solida pero con la cual no quieren desconectarse al mismo tiempo. Para algunos de ellos puede implicar una fuerte presión porque sienten que deben crear constantemente contenido específico para sus redes para no quedarse atrás, contenido sobre ellos mismos. Aunque también son conscientes que en estos lugares puede desarrollarse conflictos entre amigos o situaciones dramáticas, ya adoptaron a las redes sociales como una extensión de sus cuerpos y necesarias para comunicarse. (Unicef, 2017).

Entre una de las investigaciones que realizó Unicef de la mano de Global Kids Online (2017), llegaron a las siguientes estadísticas. En Chile, el 21% de niños encuestados

participaron en un sitio donde la gente compartía sus intereses o aficiones, el 9% crearon y cargaron sus propios videos o música, el 20% utiliza internet para hablar con gente de sitios o antecedentes diferentes a su realidad, y el 64% juega en línea. Estos son algunos datos que resumen como son los niños en el 2019, son personas que buscan ser escuchadas, que están en constante creación porque quieren hacer notar sus habilidades e intereses, sienten curiosidad por lo que se encuentra al otro lado de la pantalla, tienen una mayor confianza en ellos mismos y son multiplataforma (ver imágenes seleccionadas fig. 1).

2.2.1 Nativos digitales y la tecnología

Los niños nativos digitales en la actualidad están en búsqueda de experiencias enriquecedoras y creativas partiendo desde la proliferación de la tecnología. Mensajería instantánea, las redes sociales, videojuegos, acceso a información digital al instante son algunas de las características en los hábitos de búsqueda frente a una pantalla táctil. ¿Existen aspectos negativos frente a tan abundante cantidad de tecnología que los niños en la actualidad suelen acceder? Este es un tema que preocupa tanto a especialistas como los padres de todo el mundo, pero que es una realidad frente a una conducta que parece no tener marcha atrás. Pero no se trata necesariamente del tiempo que pasan los niños frente a un Smartphone o sino el contenido al que acceden frente a él, los niños nativos digitales a diferencia de los niños de antes tiene una mayor capacidad para elegir lo que suelen ver y la intención de acceder a algo para poder aprender sigue presente. En un artículo en el Diario El País, sobre los niños y la tecnología en la era digital, la psicóloga española María Salmerón menciona lo siguiente: “Los niños menores de tres años no deberían de usar las pantallas por el impacto que tienen sobre el desarrollo psicomotor, del lenguaje, el manejo de las emociones y la formación del vínculo de apego”. (2018, p. 01). Así mismo, es de conocimiento general que así como en su momento la televisión era el total distractor de los niños y se convertía en la niñera de la casa, el Smartphone hoy en

día ha tomado ese lugar. Se recomienda que los padres usen estas tecnologías para hacer del niño un creador y no sólo un consumidor, despertando así la capacidad innata relacionada a la creatividad (El País, 2018). Ya existen juegos que permiten diseñar en 3D, construir ciudades o hasta empezar a programar, todo al alcance de un celular, desarrollando así la curiosidad e imaginación de los menores del hogar.

La tecnología tiene un protagonismo que no será difícil revertir y la idea tampoco es acabar con ella, llegó para quedarse. Si un menor es privado del uso de la tecnología y observa que otros de sus compañeros tienen acceso a ella, pues a largo plazo lo perjudicará. La tecnología es una herramienta que a fin de cuentas va a necesitar, aislarlo puede provocar mayores riesgos (2018).

Maialen Garmendia en el estudio *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y su uso de dispositivos móviles entre menores españoles* realizado entre el 2010 y el 2015 se llegaron a las siguientes conclusiones:

Más de la mitad de los y las menores entrevistados (66%) accede a internet diariamente en su casa desde una habitación que no es la suya, y un 26% de ellos lo hace varias veces al día. Mientras más de uno de cada cuatro (28%) se conecta semanalmente. (2016, p. 14).

Si bien este estudio busca comprender el impacto que el internet viene generando en los niños desde el 2010 para poder establecer la vulnerabilidad que pueden tener ciertos niños al acceder a internet en diferentes partes sin necesariamente un control parental, estos índices sirven también para comprender cómo desde hace aproximadamente nueve años el crecimiento del acceso a internet por parte de los niños ha ido en aumento y sigue creciendo, siendo algo positivo y potencialmente favorable para su desarrollo si se utiliza para la educación. Tomando la variable de acceso a internet desde una habitación privada, un 61% se conecta a internet desde su habitación por lo menos una vez la semana, con lo cual un gran número de estos niños tienen libre acceso a contenidos que ellos quieren sin supervisión (2016). (ver imágenes seleccionadas, tabla 1).

El poder de independencia que los dispositivos móviles otorgan a los menores con respecto a los contenidos de su preferencia a su forma de consumo Garmendia sostiene: “Entre todos los dispositivos propuestos, los *smartphones* son los dispositivos más utilizados diariamente en todos los contextos. Como son personales y portátiles, los menores los llevan a diversos lugares y se integran en distintos contextos actividades” (2016, p.17).

Así mismo, un considerable 9% se conecta a internet, en el trayecto a la escuela o al hogar desde sus teléfonos inteligentes diariamente, aunque en este punto la variable conexión móviles juega en contra porque en muchos casos los niños no cuentan con un plan de datos. Sin embargo, este porcentaje muestra la necesidad que el internet y el uso del Smartphone genera en la rutina diaria de los niños, hoy en día mucho mayor debido a la mayor accesibilidad tanto a Smartphone de distintas gamas como a los distintos planes de datos a tarifas accesibles hasta para un niño.

Entonces la tecnología debe usarse para obtener beneficios de ella, es decir de una manera efectiva para la familia y también para los niños. Para conectarse con personas que no se encuentran cerca mediante video llamadas, para perfeccionarse en algún campo específico con tutoriales de YouTube, resolviendo así consultas inmediatamente, para crear, para explorar nuevas ideas y seguir desarrollando la creatividad tan necesaria en la formación de los adultos del mañana. Se debe demostrar una actitud positiva frente a la tecnología, hay un lugar y un tiempo para todo, no tiene que ser una cosa o la otra (El País, 2018). Cuando se llegue al punto en que el los niños sepan en qué momentos deben desconectarse de las pantallas por sí mismo, se podrá considerar ahí que han aprendido a manejar la tecnología, unos padres hostigantes que solo se limitan a prohibir el acceso o que subestiman la capacidad de los niños para reconocer el momento adecuado para desconectarse solo intensifica las ganas de los niños de no despegarse de la pantalla móvil.

2.3. Los niños nativos digitales y la televisión

Muchos niños que tienen su primera experiencia con la televisión tradicional se quedan sorprendidos de lo diferente que es respecto a los dispositivos digitales que les permiten acceder a contenidos similares. No entienden por qué en la televisión no se puede adelantar o retroceder un programa y mucho menos ponerle pausa para no perderse nada interesante. Esto puede parecer algo muy anecdótico pero tiene un trasfondo preocupante sobre cómo están cambiando los niños de hoy en su consumo televisivo sobre los niños de hace una década o más. Las plataformas como *Netflix*, *Fox Play*, *HBO*, *YouTube*, entre otras, vienen reformulando el concepto de televisión sobretodo para los adultos que si bien es cierto se vienen adaptando a esos nuevos soportes, tienen para ellos una experiencia muy distinta de la televisión con la que crecieron. Otro factor diferente de la televisión tradicional con la televisión a la carta, son las tandas publicitarias. Los niños no saben que es tener que soportar varios minutos de comerciales si es que no quieren perderse ni un minuto de la historia, este es uno de los aspectos atractivos que la televisión on-demand les ofrece; poder consumir más contenido en menor tiempo.

Sin embargo, algunos especialistas en psicología infantil ven como una preocupación el fácil acceso que tienen los niños en la actualidad a televisión a la carta y llaman el “síndrome de la inmediatez”; una característica de esas plataformas que los acostumbra a complacerlos en el menor tiempo posible.

2.3.1 Los niños y el alejamiento de la TV

Actualmente muchos estudios han concluido que el encendido de la televisión a nivel mundial esta decayendo y se ha vuelto una tendencia que viene siendo el gran dolor de cabeza de las grandes cadenas de televisión, el crecimiento de las tecnologías móviles, como Smartphones, tabletas, etc. es uno de las causas del temor que la TV desaparezca en algún momento. Encender el celular, revisarlo una y otra vez, volver a prender, tomar una foto, subirla, recibir comentarios y volver a repetir esto consecutivamente se ha

convertido en un hábito que ha reemplazado al de ver televisión como en unos años hacer zapping era lo equivalente. Es importante conocer por qué y cómo se va perdiendo televidentes cada minuto, para entender cómo se puede generar algo que mantenga viva la industria de la televisión, especialmente en los niños que son quienes están creciendo en familias donde incluso tener televisor solo sirve para ver Netflix.

Pero no se trata de un problema en los contenidos que ofrece la televisión, sino en cómo transmiten ese contenido; ya que propuestas interesantes de formatos televisivos nacen cada año y funcionan, son los favoritos del público cautivo de la TV. El problema está en que sino es algo que sea importante de ver en determinado momento como las noticias, eventos deportivos o premiaciones como Oscar's o Grammy's; se pueden ver en otro momento. Esto se refuerza en el porqué muchos canales suben los programas completos a sus distintas plataformas online ya que saben que existen personas que están acostumbradas a ver los que quieren cuando ellos quieran.

Algunos culpan a los niños, pero muchos de ellos no han crecido con ese hábito de ver televisión en familia, no han nacido en una época donde ver televisión era el principal medio de entretenimiento. Son nativos digitales y nacieron con el contenido a la carta, todo lo que quieran ver en el momento que ellos decidan, esperar para ver un programa a cierta hora determinada no está de moda. Para ellos la televisión como aparato, sirve para ver principalmente para ver sus dibujos en YouTube, para poder utilizar sus videojuegos en pantalla grande y poder utilizarla como una 2da pantalla de sus celulares mediante el *Bluetooth*.

Esto depende del contexto en el que crecen los niños, el acceso que tengan a un Smartphone, a internet en casa u otro tipo de entretenimientos; incluso si crecen en una familia que consume mucha televisión y dónde el aparato siempre está presente así no le presten mucha atención.

Los índices de caída de audiencia publicados en informes que se realizaron en Estados Unidos específicamente en la TV de paga arrojan datos importantes sobre el consumo

televisivo en niños. Entre el 2010 y 2018, la caída de la audiencia en menores de 12 a 17 años fue del 56%, mientras que en el rango de 2 a 11 años solo fue de 36% y esto se explica en que muchos padres utilizan la televisión en niños más pequeños como herramienta de distracción, independientemente si consuman dicho contenido. Es para los padres una salida fácil para entretenerlos unos minutos por lo menos. Si estos niños al crecer se convierten en adolescentes y van dejando la televisión porque no logra superar lo que los medios digitales les ofrecen, si se piensa como industria se deberían encontrar la forma de hacer que los niños más pequeños en la televisión algo tan entretenido como lo que van explorando en internet conforme van creciendo.

Otro factor importante del alejamiento de los niños de la televisión tradicional es el rechazo a la espera, cada vez los niños están acostumbrados a recibir lo que desean y eso se ve reflejado en su consumo televisivo, ya que estas tecnologías les ofrece satisfacciones inmediatas. Cuando se mantienen enganchados con una serie infantil, son capaces de permanecer horas lo que a largo plazo generará en ellos menos tolerancia a la frustración. El poder ver contenidos en celular, la tableta o computador les ha permitido cambiar los espacios de consumo televisivo a diferencia de años atrás, por ejemplo antes para ver televisión usualmente se tenía que llegar a casa, había una espera para disfrutar de ella. Hoy en día, los niños pueden ver sus series favoritas, en el recreo, en el bus camino a casa o en cualquier tipo de ambiente sin necesidad que haya un televisor.

Sin embargo, en todo existe un lado positivo y es que ahora, ya pueden elegir realmente lo que es de su interés, lo eligen de acuerdo a sus preferencias, curiosidad y sobretodo sus gustos. Ya no se sienten obligados a ver con un adulto que esté a su cargo algo que no quieren ver, como por ejemplo las novelas; que más allá de no ser divertidos para ellos no son aptos para ellas porque van dirigidos al público más adulto. La portabilidad que les ofrece la tecnología les ha permitido acceder a contenidos aptos para ellos.

Es un desafío para la industria de la televisión entender este nuevo tipo de consumo con el que los niños nacen y así proporcionarles contenidos de calidad que vayan acorde a su edad, enseñándoles de manera divertida.

2.3.2 ¿Qué ven los niños en la actualidad?

En México los programas más visto por los niños no son aptos para ellos, se trata de los muy populares programas La Rosa de Guadalupe y Piloto, una teleserie y una novela respetivamente. En una investigación del Instituto Federal de Telecomunicaciones determinaron que son estos programas televisivos los favoritos por los niños entre 4 y 12 años, además que estos niños pasan casi 5 horas frente al televisor y el horario dónde más presente están son entre las 9 y 10 de la noche, una hora dónde el horario de protección debería estar presente pero que no se viene tomando en cuenta en la programación de los canales mexicanos. Pero ¿Es perjudicial la Rosa de Guadalupe?, si bien el programa se desarrolla en un contexto religioso, dónde los milagros hacen que toda historia acabe en un final feliz con una lección aprendida, los temas que se tocan pueden ser perjudiciales para los niños, como por ejemplo: las drogas, el alcohol, el abuso sexual y violencia familiar. Estas son las temáticas que se desarrollan en este programa emitido por la cadena mexicana Televisa. Por su parte, el medio mexicano explicó sus razones por las cuales no es tan malo que los niños vean ese programa, diciendo:

‘La fe mueve montañas’. Este programa, con el paso de los años, se ha convertido en una plataforma para millones de mexicanos que piden milagros y socorro a la Virgen de Guadalupe. Cada uno de esos milagros se traduce en una historia, que forma parte de ‘los pétalos de la Rosa de Guadalupe’. Sea cual sea la religión que tengas, este es un programa que enaltece uno de los valores más importantes de las familias mexicanas: la fe. (2018, p.1)

Si se analiza desde el punto de la fe, sobre los valores que intentan transmitir pues ese argumento tienen mucha razón. Sin embargo también concluye en que “al vivir en un mundo con constantes estímulos audiovisuales ficticios, ellos buscan una fuente empática para acercarse al mundo real, al mundo de los adultos”. (2018, p.1). Con respeto a este

último punto se ha demostrado que el mundo de los adultos no siempre es el más adecuado para los niños quienes descubren paso a paso las situaciones difíciles de la vida. Esta teleserie llega a contener escenas muy explícitas que pueden generar confusión en los menores del hogar, la intención de la serie puede ser buena pero si la forma no es la adecuada para un niño, no es responsable por su parte emitirlo en un horario de protección del menor.

En un estudio realizado en veinte ciudades del Perú en Octubre del 2018, por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) se destaca la tenencia de la televisión como dispositivo en un 100% de los hogares, Internet destaca con 67% y celular con 57% en niños, niñas y adolescentes (NNA) entre 7 a 16 años de edad. En cuanto al uso de la televisión, se concluye que un 35% de esta muestra ve la televisión en sus dormitorios, y esto incrementa en los niños que pertenecen a diferentes provincias del Perú. Aquí cabe destacar que los niños de la capital tiene mayor acceso a tecnologías avanzadas como Smartphone, Tablet y acceso a internet lo que le ha permitido tener otras alternativas de entretenimiento.

El uso de la televisión según este estudio es principalmente por los adolescentes con un 52% de uso general, es decir en distintos lugares del hogar. Mientras que los niños y niñas nativos digitales no ven a la televisión como principal fuente de entretenimiento. Ante esto CONCORTV menciona cuales son las actividades que realizan mientras los NNA hacen mientras ven televisión: "Los NNA realizan otras actividades mientras ven la televisión, principalmente comer (48%) y apoyar en los deberes del hogar (33%)." (2018, p.9)

Los tipos de programas favoritos que los niños, niñas y adolescentes ven cuando se encuentran solos son principalmente películas y dibujos animados, siendo los dibujos alcanzando el 71% del grupo más pequeños de NN. Sin embargo, cuando la televisión se ve en familia los programas de noticias alcanzan un 54% de menciones, debido a la influencia de los padres en la decisión de lo que se ve en ese momento.

Es de suma importancia conocer que las noticias en la mayor parte de Latinoamérica, tiene una fuerte carga de violencia, sangre y sucesos que no son aptos para los niños bajo ningún contexto. Así como este tipo de programas CONCORTV concluye que el contenido de los programas que consume la audiencia infantil tienen una carga negativa.

En los tipos de programas evaluados y que en mayor o menor grado suelen ver los NNA, películas, telenovelas y/o series, programas de competencia con guerreros, campeones o combatientes y programas de chismes o de la farándula, se percibe de manera significativa principalmente contenido sexual, mas relacionadas con películas y telenovelas y/o series. (p. 10).

Es importante conocer qué es lo que ven los niños en la actualidad porque en muchos casos de ahí surgen los modelos a seguir o llamados referentes que los niños idealizan como personajes de éxitos que quieren ser o imitar. Es por dicho motivo que todo lo que se transmita en televisión para niños debe de tener un control y sobretodo debe transmitir mensajes o aptitudes positivas. Dentro de los personajes que más admiran los niños peruanos se encuentran Goku, un personaje muy reconocido de la serie japonesa DragonBall, y Karol Sevilla (actriz que personifica a Soy luna, una serie exitosa de *Disney Channel* Latinoamérica). Las respuestas varían según la ubicación geográfica, sin embargo una de las respuestas con más repeticiones fue Patricio Parodi, un modelo que pertenece a uno de los programas de competencia Esto es Guerra, un reality dónde se mezclan juegos de destreza física, son situaciones amorosas, entre otras actividades no apta para niños. El 75% mencionó que le gustaría ser como la persona que admira y esta se incrementa en provincias fuera más alejadas de la capital peruana.

Capítulo 3. Nuevas TIC'S y Social Media

En este capítulo se busca indagar sobre las nuevas tecnologías para los niños nativos digitales como los videojuegos, la realidad virtual, el social media y los nuevos modelos para los niños en la web, como son los *youtubers* e *influencers*. Este capítulo tiene la finalidad de entender como son estas nuevas tecnología de la comunicación e información (TIC) para poder aplicarlas en una propuesta novedosa para que los niños sientan que tienen plataformas que utilizan y sería una forma de atraerlos a la televisión tradicional. También busca conocer el impacto que tienen las redes sociales en la formación de los niños para entender cuales son los elementos de estas medios de comunicación que puedan aplicarme en un formato televisivo y sea una experiencia más parecida a la que viven en la web. Se abarcan temas sobre los factores positivos que hacen de los videojuego un potencial educativo, la ludificación o *gamification* como una estrategia para convertir todo tipo de contenido en una experiencia más didáctica y con estructuras de videojuegos y por ultimo tanto los factores positivos del uso de las redes sociales por parte de los niños para tener en claro cual sería un uso adecuado por parte del formato que se pretende crear para promover el uso adecuado de estas plataformas. Se presentan autores como UNICEF, quienes muestran diferentes posturas sobre el uso de las redes sociales en los niños; Patricia San Miguel quien clarifica el concepto de *influencers* y Vanesa Pérez quien analiza el comportamiento de los *youtuber* y la estrategia para mantener cercanía con su audiencia.

3.1 Videojuegos y Realidad Virtual

Durante muchos años desde su aparición se ha vinculado a los videojuegos como un mal innecesario en la infancia, como una de los mayores vicios que son causante de la constante preocupación de los padre sobre los hábitos de sus hijos. Los videos han demostrado en los últimos 20 años ser una de la plataformas que mejor se adapta a las nuevas tecnologías y se han convertido en uno de los principales medios de

entretenimiento sobretodo de los niños. Aunque sea un gran debate sobre los muchos casos de adicción a los videojuegos que se han presentado alrededor del mundo, es importante conocer los aspectos positivos del uso de los videojuegos en los menores del hogar. Ante esto Reyes-Hernández menciona lo siguiente:

Es natural que los seres humanos necesitemos tiempo de descanso alternado con lapsos de distracción para un mejor rendimiento en nuestras actividades diarias, a este respecto, los videojuegos permiten descomprensión y combaten la monotonía y el aburrimiento de los seres humanos. (2014, p.75)

Además el autor rescata los valores positivos de los videojuegos vinculados al desarrollo de habilidades tanto físicas como mentales, ya que estimulan la coordinación mano/ojo, lo que lleva a desarrollar distintas áreas del cerebro con la finalidad de comprender y procesar situaciones complejas. De esta manera, rescata el potencial que tiene este tipo de tecnología en la educación porque son en parte un vehículo en la definición de la identidad de los jóvenes.

Los videojuegos se han trasladado desde las consolas, a las computadoras tanto de escritorio como portátiles, a las tabletas, consolas portátiles, Smartphone y posiblemente a alguna nueva tecnología que se presente en el futuro. Sin embargo, muchos padres se preguntando con frecuencia ¿Qué pueden aprender sus hijos de los videojuegos?. Los videojuegos en línea actualmente tienen la opción de jugar en simultáneo con otras personas del mundo, lo que se conoce como multijugador. En este aspecto se puede concluir que los videojuegos cumplen con una función de sociabilización que permite que los niños consigan relacionarse con diferentes niños incrementando su capacidad para socializar. De aquí se desprende a que mejora la capacidad de poder trabajar en equipo, una habilidad necesaria en el futuro como adultos. También sirven para mantener la memoria activa almacenando recuerdos y desarrollando así su capacidad de retención especialmente en el corto plazo. Algunos estudios afirman que en el caso de algunas enfermedades relacionados a la lectura, como la dislexia, los videojuegos han sido de gran ayuda para superar esta condición o mejorar su estado de manera considerada. También ayudan a trastornos a la atención como la hiperactividad, algo muy frecuente en niños y

que los videojuegos han podido encontrar una forma de mantenerlos concentrados. Estimulan la lógica y la capacidad de razonar, esto les permite en la capacidad de tomar decisiones de una manera más eficaz.

3.1.1. ¿Por qué los videojuegos funcionan tanto?

Los videojuegos en la actualidad son los líderes en el entretenimiento de los niños y adolescentes, y ellos los prefieren sobre cualquier otro medio porque permite que sus habilidades en tecnología y medios electrónicos se desarrollen y también porque les otorga destreza al intentar constantemente entender la lógica de cada videojuego, lo cual toma tiempo y mucho razonamiento. Hay que tener en claro que tener la atención de un niño por mucho tiempo no es tarea fácil, y eso lo saben muy bien los creadores de videojuegos, ya que en un niño se debe despertar la curiosidad mientras se divierte jugando. Sin embargo, un videojuego se vuelve más complejo y enriquecedor cuando desarrolla su imaginación, aclara las emociones y estimula a desarrollar su inteligencia. Es importante también entender que un videojuego genera en los niños ansiedades que no son perjudiciales pero que incita al niño a querer cumplir un objetivo en cada nivel, es así que el mismo videojuego debe encontrar la forma de que el niño descubra esas soluciones ante los problemas que el propio videojuego les genera y exige cumplir.

Otro aspecto que hace de los videojuegos el medio de entretenimiento favorito para los niños, es que abordar temas que ocupan un lugar en la mente de los infantes, es decir problemáticas que todo los niños del mundo comparten. Estas aventuras son interesantes porque combinan el mundo ficticio con el mundo real, en donde todo puede pasar, todo puede cambiar, todo se puede lograr y todo puede enriquecerse. Esto les brinda un panorama más esperanzador acerca de la vida que en ocasiones puede ser desconcertante para ellos porque viven a diario situaciones que no conocen y no saben como enfrentarlas. Ante esto, Durgan Nallar dice lo siguiente:

Decimos que el videojuego crea un espacio de ficción. Esto es cierto para cualquier tipo de juego, como en el de mesa, algunos caso el deporte y siempre en el juguete. Los participantes fingen desenvolverse en una realidad paralela que tiene reglas propias, donde esta permitido comportarse distinto a la vida real (2015, p. 40).

Si la historia logra una identificación con niños, automáticamente podrán conectarse con su mundo interior y al mismo tiempo estimularán su imaginación. Dentro de dicha historia siempre habrá un personaje con una personalidad que será atractiva para el niño y permitirá que se identifique rápidamente con dichas características excepcionales que pertenecen a la fantasía pero que desean ver reflejadas en ellos.

La capacidad de jugar es lo que hace especial a cada niño y pertenece a un desarrollo saludable del mismo. Esto es lo que los videojuegos ofrecen en el crecimiento de los niños porque les enseña a enfrentar el mundo mediante pequeños obstáculos que tienen que aprender a interpretar y retener ante futuras apariciones. De esta manera los impulsa a ordenar su mundo interno y les permite comprenderse a si mismos mientras reconocen sus dificultades y la capacidad que tienen para sobrellevarlas.

Y lo más interesante de la evolución de los videojuegos es que gracias a la aparición de los juegos en línea, que son aún más accesibles para los niños de la actualidad, permiten una comunicación más efectiva con sus pares. Esto les permite descubrir el mundo, desarrollar sus habilidades para socializar, nivelar las brechas tecnológicas y sentirse parte de una misma comunidad mientras se divierten.

3.1.2 Gamification

Gamification o Ludificación se le llama a la técnica de poder trasladar los elementos y dinámicas que caracterizan a los juegos y el ocio en actividades con la finalidad de generar motivación. Así mismo es una técnica que se utiliza para mejorar la conducta en la resolución de problemas y mejorar la efectividad, activar el aprendizaje por medio de objetivos puestos (Romero, 2017). Por ejemplo, incluso la mecánica de los videojuegos en redes sociales ha sido demostrado que incrementa la motivación y la participación de los

usuarios, en otras palabras, incluir estas dinámicas hacen más lúdica la experiencia para afrontar nuevas plataformas y contenidos, enriquece la interactividad, genera creatividad en un producto o servicio y a largo plazo aporta a la fidelización de los usuarios. Si bien es cierto su inicio y puesta en práctica se dio en el ámbito empresarial actualmente se ha movilizadado en otros ámbitos o sectores, ya que ha demostrado una efectividad necesaria en el contexto digital que vivimos y donde la diferenciación juega un rol predominante en los medios tradicionales que buscan seguir en vigencia.

La ludificación ha llegado incluso a las aulas en los países más desarrollados, para incrementar la motivación de los niños en el aprendizaje, rompiendo así con el modelo tradicional de enseñanza. Ante esto Julio Salom explica lo siguiente:

En los últimos años, ha ido ganando terreno la introducción de juego para trabajar determinados contenidos, capacidades y habilidades dentro del aula. El desarrollo de las tecnologías digitales ha dado si cabe más fuerza a este movimiento, especialmente a través de los videojuegos o juegos educativos digitales. Esta aplicación del juego en un entorno de no-juego en educación es la ludificación. (2017, p. 11).

Utilizar los juegos tradicionales de mesa como el dominó o incluso hasta los videojuegos más avanzados y modernos como *Fornite*, si se utilizan de manera correcta pueden resultar positivo para el aprendizaje. Incluir dinámicas de juegos dentro del aprendizaje favorece al mismo, ya que existen diversos juegos y videojuegos con contenido académico en el cual los niños pueden conocer de temas que de la forma tradicional pueden parecerles aburridos, como por ejemplo la historia de un país. Se consolida en pensamiento crítico, por ejemplo en el juego *Sims*, el jugador asume el rol del alcalde de una ciudad, de esta forma el niño tiene la posibilidad de tomar decisiones importantes que favorezcan a un grupo de personas. También, la ludificación sirve para familiarizarse con la tecnología, el acercamiento a las nuevas tecnologías es más dinámico y genera mayor recordación cuando se experimenta en primera persona que cuando se explica cómo usar determinados dispositivos. Se pueden comprobar teorías aprendidas en clase de una manera más didáctica, por ejemplo en el juego *Bridge Builder* involucra asuntos de

ingeniería y problemas matemáticos, consolidando la importancia de las materias en el aprendizaje y puesta en práctica.

Sin embargo lo más importante de la *gamification* dentro del contexto de este proyecto de graduación es que permite la retroalimentación constante, si se busca que un proyecto satisfaga a sus usuarios ofreciéndoles lo que quieren y buscan, usar técnicas de ludificación es primordial para mantener una comunicación efectiva. Para Romero también genera competencia sana, ya que uno de las características de hacer lúdicas las experiencias es trabajar con niveles, puntos y pantallas (2017, p.112). Mientras genera competitividad busca la colaboración, tanto en ideas para mejorar la experiencia de la emisión como la imagen que se proyecta de la marca o en el caso de este proyecto del programa infantil.

3.1.3 Realidad Virtual: El nuevo mejor amigo de los niños

La realidad virtual está relacionada a los niños y adolescentes ya que es vinculada y se desarrolla principalmente en el mundo de los videojuegos. Aún es una tecnología que se encuentra en cambio constante y al estar relacionado con juegos de video ha generado diversas críticas sobre los potenciales peligros dejando de lado las ventajas que genera en los infantes. Una de las ventajas en el uso de la realidad virtual en niños es que proporcionan mayor interactividad en los videojuegos lo cual la convierte en una experiencia más completa y atractiva para ellos. Ante esto Guillermo Vera afirma que “sus posibilidades parecen innumerables, sobretodo gracias a la posibilidad de actuar simultáneamente sobre los diferentes sentidos, creando un mundo en el que los participantes poseen una gran libertad de movimiento e interacción”. (2003, p. 04).

Esta tecnología además tiene un gran potencial educativo porque permite que el menor pueda involucrarse en una situación, entender una problemática o simplemente presenciar alguna actividad en primera persona, convirtiéndose en una experiencia inmersiva. Por ejemplo los padres o profesores mediante una aplicación llamada *Google Expeditions*

pueden enseñar a los niños sobre geografía de una manera más dinámica y visual que con los ya conocidos mapas o enciclopedias del mundo. Por último, al poder vincularse a internet y conectarse con toda la información que nos ofrece la web, la oferta de contenido es muy amplia.

Sin embargo, existen algunas desventajas en el uso de la realidad virtual que se deben tomar en consideración sobretodo en niños pequeños. Por ejemplo, alguno de los riesgos puede ser que la ficción se interprete como realidad y cree confusión entre lo que pasa en el mundo real y en la pantalla, la experiencia de vivirlo en carne propia puede confundir a los niños a pensar que lo que ven a través de los lentes sucede en el mundo real.

Las ventajas de los lentes de realidad virtual es que se pueden descargar de internet, muchas de estas vienen en aplicaciones que te permiten vistas de 360 grados con material educativo y sobretodo entretenidos para compartir en familia. Son particularidades lúdicas que en niños pequeños ayuda al desarrollo de la inteligencia espacial. Para los niños más grandes la experiencia se vuelven un poco más envolventes y creíbles, con mejorías en las graficas y construcción de los personas, el sentido espacial y temporal es mucho más desarrollada en aplicaciones para niños mayores de 12 años.

Con respecto al ámbito de la educación, la realidad virtual es una herramienta bastante útil para niños con déficit de atención, principalmente a aquellos que les cuesta la lectura. Es conocido que en Latinoamérica los índices de comprensión lectora son bastante bajos, relacionados a su capacidad de concentración en muchos casos. Un 7% de niños y adolescentes sufre de trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH). Actualmente en algunas escuelas se está implementando ejercicios con realidad virtual antes de iniciar las clases porque esto ayuda a que conecten con las actividades en el aula y así mejorar el rendimiento en general. A los niños que sufren de concentración les cuesta iniciar un trabajo en clase pero se está demostrando que con estos ejercicios están dando buenos resultados

Una de las iniciativas que ya se están aplicando en la educación a nivel mundo es PotMath, se trata de un programa digital de corta duración, aproximadamente cinco minutos. Su plataforma es una computadora y funciona junto a un dispositivo que detecta los movimientos del menor. Este juego genera un conjunto de acciones que promueven que el niño haga movimientos con los ojos de una manera determinada, una tarea sencilla y que parece no tener mayor relevancia. Sin embargo la musculatura ocular en niños no está completamente desarrollada es por eso que en muchos de ellos la concentración en la lectura se les complica, este juego ejercita esa musculatura para una lectura más fácil. Así mismo el juego pide que el niño haga ciertos movimientos con brazos y manos en la misma dirección que los ojos y repetir en voz las palabras que aparecen en la pantalla, todo esto requiere un nivel de concentración alto y su practica constante mejora la atención.

Estos ejercicios son actividades de estimulación cognitiva que existen desde mucho tiempo atrás y que muchos neurólogos han recomendado hacerlo para activar zonas de la corteza cerebral, pero que gracias a la realidad virtual se han podido transportar a los hogares de una manera efectiva pero sobretodo atractiva para los niños, ya que conectarse a un dispositivo desde la comodidad de su habitación luce más atractivo que visitar un consultorio. Esto sin mencionar todo el potencial audiovisual que la realidad virtual les ofrece, la experiencia de una especie de videojuego que mejora la atención y memoria. Debido a los resultados en escuelas de Barcelona dónde de una muestra de 300 alumnos, el 40% solo en un par de semanas mejoró la velocidad lectora en un 40%, diversos especialistas concluyeron que hacer en realidad virtual es la mejor manera hasta el momento.

En síntesis, la realidad virtual está demostrando ser no solo una herramienta novedosa para los niños, sino una tecnología con una potencial bastante grande para generar impacto positivo tanto en el desarrollo físico y psicológico de los niños. Una herramienta aplicable a la educación así como en su momento la televisión educativa ingresó a las aulas, ahora es el momento de la realidad virtual y sus múltiples ventajas.

3.2. Los niños y el Social Media

El mundo en el que viven los niños de ahora es completamente digital y ya es parte del cambio de muchos, de su forma de vida como sus oportunidades. El mundo digital tiene un potencial y ventajas tanto positivas como negativas, ha cambiado la situación de los niños con menos oportunidades, ya sea por temas de raza, pobreza, origen o por alguna discapacidad, dándoles una mano para obtener éxito en un mundo digital. Unicef, por su parte menciona que este acceso tiene que seguir expandiéndose por el bien de los niños del mundo en especial de los más vulnerables:

A menos que amplíemos el acceso, la tecnología digital puede crear nuevas brechas que impidan que los niños alcancen todo su potencial. Y si no actuamos ahora para mantenernos al ritmo de los cambios, los riesgos en línea pueden llevar a que los niños más vulnerables sean más susceptibles a la explotación, el abuso y hasta la trata, así como a otros tipos de amenazas menos evidentes para su bienestar. (2017, p.01).

Si bien este proyecto busca entender cómo los niños utilizan las redes sociales para poder plasmarla en la estrategia transmedia del programa televisivo, ventajas sumamente de entretenimiento; es importante conocer también las ventajas sociales y peligros que implica para los niños vivir en un mundo digital.

3.2.1 Redes sociales en niños: ¿Deben usarlas?

Las redes sociales y el uso del internet se han convertido para los niños en una herramienta fundamental para su desarrollo académico y social. No por nada 1 de cada 3 usuarios de internet alrededor del mundo es menor de 18 años y diversas pruebas con niños revelan que “Los niños están accediendo a internet a edades cada vez más tempranas. En algunos países, los niños menores de 15 años tienen la misma probabilidad de usar internet que los adultos mayores de 25 años.” (Unicef, 2017, p. 3).

Existen muchos debates sobre que impacto genera la tecnología digital en la sociedad, incluso la UNICEF se cuestiona:

¿Es una bendición para la humanidad, ya que ofrece oportunidades ilimitadas para la comunicación y el comercio, el aprendizaje y la libertad de expresión? ¿O es una amenaza para nuestra forma de vida, ya que socava el tejido social, incluso el orden político, y amenaza nuestro bienestar? (2017, p.1).

La tecnología se ha adueñado de la vida de muchos y no hay marcha atrás, por eso es importante conocer sus beneficios para aprovechar sus características positivas especialmente en los niños. Por ejemplo, las redes sociales te permiten una igualdad que muchas veces en la vida real no se da. En el caso de los niños con alguna enfermedad por ejemplo parálisis cerebral, en internet, sus actitudes son mas visibles que su propia discapacidad porque en el mundo digital se interactúa en iguales condiciones. Todos los niños son iguales independientemente de su salud.

Otro de los aspectos positivos de las redes es que permite que los niños se expresen y tenga la oportunidad de generar un impacto positivo en su comunidad. Por ejemplo, En el Congo un joven bloguero informa sobre los problemas graves en su comunidad, buscando colectivamente una solución. Y una solución que trajo también el internet y las redes sociales es que los niños en situación de guerra que logran escapar y se encuentran en refugio, mediante el uso de tabletas llevan clases online. Sin estas tecnologías seguir con educación en esas condiciones seria imposible.

Sin embargo, no todas son buenas noticias, aún existen sociedades donde las normas prohíben a las niñas conectarse a internet, dejando la oportunidad de aprender en la red y conectarse con sus amigos. Ya hace unos años ha nacido la “cultura del dormitorio” en los niños, la cual se basa en que el uso de los Smartphone ahora tiene un carácter más personal, los padres no tienen control constante sobre cómo sus hijos lo están utilizando y así cada vez se vuelve una experiencia más privada. Se ha reforzado la privacidad en el hogar pero en el mundo digital se ha vuelto más vulnerable. La UNICEF afirma que “La tecnología digital también puede hacer que los niños sean más susceptibles de sufrir daños en línea y fuera de línea. Los niños ya vulnerables pueden correr un mayor peligro de sufrir algún tipo de daño, incluida la pérdida de privacidad.” (2017, p.2).

Una de las conclusiones que llegaron varios investigadores sobre el uso desmedido de la tecnología por parte de los niños, es que esta puede generar depresión y ansiedad infantil en ellos. Sin embargo, muchos de los niños que tiene problemas en el mundo real encuentran en internet la posibilidad de recibir apoyo social y formar amistades en línea, algo que no encuentran en su entorno real lo encuentran en las redes. Incluso para muchos niños consideran que los problemas que ocurren en el hogar los perjudica mucho más que las horas que pueden pasar en internet.

El desafío de los adultos del mundo pero en general de los comunicadores, creadores de contenidos, asociaciones sin fines de lucro, medios de comunicación y en general todo aquel que transmita masivamente un mensaje es de detectar estos peligros y potenciar las ventajas para encontrar un equilibrio para que la experiencia digital en los menores sea de mejor calidad.

3.3 Los Influencer: ¿Nuevos modelos a seguir?

Un influencer es aquella persona que posee credibilidad en las redes sociales porque se especializa en un tema concreto y utiliza dicha influencia para persuadir a sus seguidores a seguir ciertos patrones de consumo. Tener legitimidad es un aspecto importante en la construcción del termino influencer ya que debe usar esta cualidad para conectar con su audiencia y que esta confía en el porque tiene experiencia sobre un tema. Un influencer tiene una reputación positiva hacia un producto o servicio sobretodo por personas desinteresadas o en formación, un ejemplo de ellos serían los niños, personas que buscando constantemente modelos a seguir y admirar. Son apasionados sobre un tema y muestran esa pasión mediante una visión propia sobre, esto con el tiempo les permite marcar tendencia y en muchos casos generan cambios en los hábitos de consumo de su audiencia.

Muchos de los influencers hoy en día llegaron a las redes sociales con el único objetivo de compartir sus intereses con el máximo de personas que pueda, sin saber que detrás de ese impacto que puede generar en muchas personas y convertirse en profesionales en ciertos temas. Hace algunos años era poco creíble el pensar que algunas personas pueden vivir de publicar su vida haciendo videos o subiendo fotos, pero hoy en día han demostrado que es un negocio y que pueden vivir de eso, muchas marcas ya han dejado de centrarse en buscar celebridades para promocionarse y comenzar a incluir influencers para llegar a públicos más específicos.

Un influencer tiene que generar reacciones entre sus seguidores, tener la capacidad de desenvolverse en un tema en específico e incluso generar interés en aquellos que no lo siguen pero que ven algo interesante en su contenido, están en constante búsqueda de opiniones sobre ellos o sobre lo que comunican. Patricia San Miguel, define cuál es el significado de influencer como “individuos que consiguen que sus voces resalten entre una multitud de voces y ruido, personas que logran posicionarse como referentes de opinión y comportamiento en un ámbito determinado”. (2017, p. 130).

Un influencer no se mide por la cantidad de seguidores que tiene, si bien es cierto tener muchos seguidores y ser de cierta forma un líder de opinión no es índice de una comunicación efectiva con su audiencia ni mucho menos tener un contenido de buena calidad. Son personas que conocen a su audiencia y a menudo muestran un interés por su audiencia, comunicándoles lo importante que son para ellos, el tipo de comunicación que eligen con su audiencia cómo tratarlos depende de lo que elija cada influencer pero la valoración de sus seguidores siempre debe estar presente.

Otro ingrediente para hacer a un influencer se identifique con su audiencia y será atractivo para la misma son los valores, el estilo, el tono y la personalidad. Elementos importantes para lograr que un individuo digital sea único y original, lo que genera interés en los cibernautas que buscan constantemente contenido entretenido y diferente. La comunicación

constante con su audiencia es una característica que todo influencer debe tener, hay que mantener a los seguidores enganchados al contenido que hacen porque siempre quieren saber más de la persona a la que siguen.

Más allá de ser una herramienta de marketing para muchas marcas, es importante conocer a los influencers como comunicadores de temas de interés en especial para los niños. No necesariamente deben tocar temas destinados haciendo un público infantil para que los niños acudan a ellos para buscar información o simplemente entretenerse, los niños se enteran de nuevos temas a través de personas que les parecen interesantes tanto por su aspecto físico, su personalidad o el estilo de comunicarse (San Miguel, 2017). Seguir a una persona y admirar a alguien en las redes sociales se ha convertido como era en su momento la televisión, en un tema que le genera la oportunidad de entablar conversación con los amigos por ejemplo en la escuela, coincidir sobre las personas a las que miran sus videos en uno de los hobbies preferidos por los niños nativos digitales. Es por eso que hay que ver a los influencers como un medio de comunicación en aras de convertirse en un medio masivo, y hay que estar pendiente a quienes siguen los menores de la casa porque pueden encontrarse con contenido que más allá de simplemente no ser para menores de edad pueda ser nocivo o puedan enterarse las cosas que por su edad puedan ser un poco complicadas de entender, como por ejemplo los temas de identidad de género. Pero por otro lado, si los niños recurren a ellos más que a cualquier adulto, ya sea familiar o la maestra de la escuela, es interesante saber porqué los prefieren, el nivel de contenido que buscan y siguen y cómo se puede aplicar en un nuevo proyecto televisivo que busque darle lo que están buscando.

En resumen son personas que tienen la capacidad de contagiar curiosidad y filtrar lo que vale la pena conocer en la web. Ellos muestran presencia, credibilidad y esto se refleja en su capacidad de influencia en las redes sociales. Llegan a ser una especie de líderes de opinión pero en muchos casos no llegan a ese nivel de audiencia.

A continuación se describirá sobre los dos tipos de creadores de contenidos en dos plataformas como son YouTube e Instagram los favoritos de los niños, el primero por su estética audiovisual que han puesto un nuevo estilo en comparación a los medios clásicos como la televisión, dónde han podido encontrar un estilo y una narrativa distinta y novedosa.

3.3.1. ¿Qué son los Youtubers e Instagramers?

Los youtuber se han convertido en la actualidad en los favoritos de los niños porque han encontrado la forma de crear un contenido específico, identificarse con ellos ya sea por su estilo o por la personalidad de cada creador de contenido. Por todas las posibilidades que la plataforma *YouTube* ofrece como un sistema de blogueo, tanto por sus herramientas visuales y su capacidad de volver todo interactivo, se ha convertido en un medio donde todos aquellos que quieren construir una comunidad de entretenimiento han encontrado el lugar ideal. No es necesario para ser *youtuber* un especialista en ciertos temas, basta con tener creatividad, el equipo para grabar videos, algo de personalidad y buen humor. Hoy en día uno de los youtuber favoritos por los niños, son los *gamers*, son personas que se graban jugando algún videojuego, sin mostrar su rostro, incluso muchos de ellos ni siquiera hablan o dicen algo, simplemente se muestra todo lo que aparece en el videojuego que está siendo manejado por ellos. Y a los niños desde la aparición de los videojuegos el observar como otros niños juegan les llama mucho la atención porque se sienten parte de y eso se ve reflejado en porque los videos de niños jugando tienen tantas visitas especialmente por niño, ya que pueden permanecer horas viendo un video en vivo de este tipo.

Algunos autores definen a los *youtuber* como el “usuario que introduce y comparte videos llamativos en la red social YouTube con el objetivo de causar interés a la comunidad de seguidores de la que dispone y que esta vaya en aumento”. Y sobre este ultimo punto es

importante mencionar que un *youtuber* más allá de convertirse en un influencer, vive de las visualizaciones de sus videos y la publicidad que contiene cada uno. Ante esto Vanesa Pérez menciona lo siguiente:

Es importante el tipo de interacción que se establece entre los *youtubers* y los seguidores. Por un lado, el *youtuber* actúa como líder de opinión intentando que se sientan identificados con su discurso, buscando así también captar más suscriptores. Es habitual que los vídeos finalicen con la petición expresa de «suscríbete a mi canal». Además, una de las acciones frecuentes es la de añadir consejos en los vídeos sobre cada uno de los temas. Por otro lado, los seguidores pueden mostrar su agrado o desagrado por el vídeo y utilizar el espacio de comentarios para expresar sus ideas y opiniones sobre el tema (2018, p. 63).

A continuación se detallarán cuales son las características que todo *youtuber* debe tener: en primer lugar, la originalidad del contenido, todo lo que un *youtuber* comunique y transmita en esta red social debe ser o al menos parecer que es algo que no encontrarán en otros creadores de contenidos, el hacer del contenido único e innovar constantemente de acuerdo a las tendencias de la red es un valor importante para destacar como *Youtuber*. En segundo lugar, la cercanía con su audiencia, si un *Youtuber* sabe que gran parte de su audiencia pues debe hacer sentir que su audiencia es escuchada y tomada en cuenta, mantener un léxico que puedan entender un niño de 8 años por ejemplo, evitar el doble sentido y obviamente las palabras subidas de tono. Por ultimo, la publicidad; un *youtuber* tiene como su plataforma principal *YouTube*, Sin embargo, no siempre puede quedarse solo esa red social porque seria como esperar a que cualquier persona llegue de casualidad a ese contenido, cómo se busca la mayor cantidad de visualizaciones para poder lograr una reputación como creador de contenido, es importante manejar otras redes sociales donde se pueda compartir ese contenido, llegar a nuevas audiencias y llevarlas a la plataforma principal.

Actualmente en *YouTube*, el líder con más suscriptores tiene como NickName *PewDiePie*, un sueco con más de 42 millones de seguidores, una cifra grandísima. Inició comentando de manera entretenida videojuegos que se pueden jugar en una computadora. Actualmente toca diferentes temas en su canal, sube contenido casi a diario y también tiene blogs. Es

una persona que ha sabido aprovechar la audiencia para captar nuevas audiencia, adecuando su contenido a lo que la gente espera ver de el. Si bien en cierto empezó con contenido preferido por los niños y adolescentes, supo encontrar la formula para crear y convertirse en el usuario con más suscriptores hasta la fecha.

Es interesante como este nuevo modelo de oficio por llamarlo de una maneras se ha impregnado en la mente de los niños y se ha convertido en una aspiración, ya que ahora no suena descabellado preguntarle a un niño que le gustaría ser de grande y que responda: youtuber. Es una actividad que hoy en día está muy presente en la mente de los niños porque involucra hacer realmente lo que quieran hacer, con herramientas que tienen al alcance, como un Smartphone y con la libertad para dejar volar su creatividad.

En los menores como ya hemos mencionado al ser una persona en constante imitación lo que hace interesante esta nueva profesión es que muestran una vida de dinero, fama y en muchos casos sin salir de casa. Atrás quedaron las aspiraciones a ser doctor, ingeniero o algunas de esas carreras consideradas serias, ya que para ser youtuber no necesitas títulos, no existen jefes y el ambiente de trabajo puede tan divertido si así se lo proponen.

Esta teoría lo reafirma San Miguel de la siguiente manera:

Con frecuencia se encuentra ejemplos en la red de jóvenes que expresan su deseo de ser influencer. Estos casos son más llamativos cuando son niñas con canales en Youtube que suben videos a la red titulados “mi sueño es ser youtuber o mi sueño era convertirme en youtuber pero nadie me apoya. (2017, p. 130).

Por supuesto que ya existen niños *youtubers* y con un ejercito de seguidores bastante grande, tal es el caso de PINO, que en realidad se llama Darwin, un niño español que cuenta en con más de 300,000 suscriptores en su canal de YouTube, es un número considerable para un niño que lleva poco más de dos años en la red social. El contenido principal que tiene en su canal es básicamente videojuegos, eso explica porque muchos niños siguen sus videos, y muchos de ellos constantemente buscan mantener una cercanía con PINO mediante los saludos que ellos le piden. Darwin es uno de los más grandes exponentes de niños *youtubers* en la actualidad, nacidos netamente en la era digital y

nacieron incluso después de últimos grandes programas televisivos como gran hermano en España.

3.3.2. Impacto de los influencers en los niños

Los niños escuchan lo que los influencers recomiendan, ya que estos han captado la atención de los menores, el protagonismo que está perdiendo la televisión tradicional lo están ganando los influencers de todas las edades y principalmente los creadores de contenido. Es por ello que el impacto sobre los niños que todo lo que emiten o sugieren estas nuevas estrellas del internet es considerable, sobretodo cuando se trata de la alimentación y salud de los infantes. Estudios en Inglaterra sobre la comida chatarra y cómo los influencers incitan a los niños a consumirla, concluyen que la exposición de los niños a personajes que consumen comida con pocos valores nutricionales son más propensos a consumir este tipo de alimentos. Para este estudio se utilizaron un grupo de influencers, algunos sosteniendo comida chatarra, otros alimentos saludables y el resto ningún tipo de alimento. Se demostró así que los niños se dejaban influenciar en un mayor grado por los que consumían comida chatarra, ya que los niños que fueron expuestos a este tipo de alimentos consumían en promedio 90 calorías más que los niños que fueron expuestos a comida sana o nada. Así como años atrás la televisión y la publicidad de comida chatarra fue bastante criticada porque demostraba que incitaba al consumo de alimentos poco saludables, hoy se repite la misma historia pero en una plataforma distinta. Es claro que a la mayoría de personas en el mundo les gusta la comida chatarra porque es considerada más deliciosa, sin embargo cuando se habla especialmente de niños la salud se encuentra por encima de todo y es importante poder controlar lo que se emite en redes sociales y sobretodo en este tipo de celebridades de la web porque tienen una fuerte influencia en los niños en la actualidad.

Algunas de las características del éxito de los youtubers, que son un tipo de influencers, en los niños de todo el mundo son las siguientes: el contenido que generan puede llegar a

todas partes del mundo lo cual permite una globalización digital del contenido; el cambio en la estética audiovisual y el modo de consumo que implementaron estos creadores de contenido ha permitido que los niños sientan poder de decisión en lo que ven; los youtubers son un ejemplo de productores creativos porque con pocos recursos en comparación a los medios tradicionales han cautivado a una audiencia olvidada; los youtubers son generalmente divertidos, tienen una comunicación cercana, se muestran como personas reales e iguales a quienes se encuentran del otro lado y conectan con el público más joven convirtiéndose en sus amigos. Garbiñe Abasolo para una nota en el diario El Mundo de España y escrita por Pelayo Álvarez, hace un análisis sobre un youtuber muy famoso llamado El Rubius y rescata lo siguiente:

Los youtubers de España cuentan con un idioma utilizado por casi 600 millones de personas en el mundo. El Rubius, en concreto, con sus 17 millones de suscriptores, representa casi un 3% de universo total de habla hispana, en su gran mayoría de Latinoamérica. (2016, p. 01).

El alcance que un youtuber exitoso puede alcanzar en la red es sorprendente si lo comparamos con cualquier canal de televisión que solo emita en su territorio. El poder que los youtubers están alcanzando en la actualidad es cada vez mayor y eso preocupa a los medios tradicionales porque pierden espectadores cada año. La influencia que todos los youtubers generan en los niños dependerá del objetivo que cada uno de estos creadores de contenidos tenga como misión en su canal. Es necesario rescatar lo mejor de esta nueva forma de comunicación que han implementados los youtubers si se busca dirigirse a una generación más exigente que en décadas anteriores como es el caso de los niños.

Capítulo 4. Televisión Infantil en Perú: Referentes y Oferta Actual

Este capítulo tiene como objetivo abordar las diferentes propuestas que se realizaron en Sudamérica con respecto a programas dirigidos para niños. Se describirán programas Sudamericanos de Venezuela, Brasil, Ecuador y sobretodo Perú. También se analizará uno de los mayores referentes de la televisión infantil en Perú, como lo fue Nubeluz un programa que causó índices muy altos de sintonía y que se internacionalizó cruzando fronteras hacia continentes e idiomas jamás esperados para una producción Peruana. Además, se investigará sobre la oferta actual de televisión infantil para niños así como los programas que no son específicamente dedicados para ellos pero que son consumidos por los niños peruanos. Los programas se dividirán en dos bloques, programas para los niños antes del boom digital y programas para los nativos digitales, vinculando las teorías vistas en el capítulo 2 para entender el éxito de dichos programas con su época respectiva, rescatando lo mejor de ambas épocas para la formación de un formato novedoso, ajustado a las necesidades de los niños de hoy pero con los aspectos positivos de la televisión de antes en cuanto a valores y conocimiento. Se analizarán videos de dichos programas televisivos, entrevistas escritas a los realizados o productores y crónicas o reportajes presentados en distintos programas de investigación.

4.1 Grandes referentes de la televisión infantil

La televisión peruana se caracterizó por tener desde la aparición de la tv, formatos destinados para niños. Programas que ayuden a los padres de alguna forma en la crianza y transmisión de buenos conocimientos para sus hijos. Programas memorables como El tío Jhonny, Hola Yola, Nubeluz. Sin embargo, también existieron buenos referentes que llegaron a la televisión peruana, como Xuxa de Brasil, Popy de Venezuela, entre otros. Formatos que permitieron que la infancia de esos niños de antes fueran entretenidas pero con estimulándolos a actuar correctamente. Dentro del siguiente subcapítulo se hará un breve recorrido sobre los referentes más importantes de la televisión infantil.

4.1.1 Referentes en Sudamérica y Perú

En el año 1971, se estrena en Venezuela el programa de televisión, El show del payaso Popy. Este era un programa que se transmitía por uno de los canales más populares de dicho país Radio Caracas Televisión. El programa estaba formado por aprendizaje, lecciones, situaciones cómicas, números musicales y entrevistas a famosos. Mientas el elenco era formado por payasos: *Popo, Mr. Fabis y Don Potoco; La conejita de Popy* y la hija del payaso protagonista de este programa de nombre Carolina, a quien años más adelante dedicaría una canción llamada *Caro Caro Carolina*, emblema del programa de la época. El programa rápidamente se popularizó en Sudamérica y Latinoamérica, siendo muy popular en Perú. Popy también grabó canciones especiales para los niños, entre los temas más conocidos se encuentran *El Telefonito, A cepillarse, Pobrecito el payaso*, entre otros grandes temas recordados por los niños de la década de los 70's y 80's. En 1989, este programa llegó a su fin en este canal, Popy se mudó de casa televisiva, esta vez a Venevisión con el programa llamado Fiesta con Popy. Sin embargo, el programa fue retirado del aire a los poco tiempo de estreno ya que durante casi dos décadas las generaciones infantiles cambiaron ya no eran las mismas y buscaban otras alternativas.

En Brasil, se popularizaba el recordado Show de Xuxa, un programa de televisión transmitido por la Red Globo, que mezclaba bromas, atracciones musicales, números circenses, dibujos animados, entre otros. Pero lo más resaltante de este programa es que cada emisión parecía una fiesta, con más de 200 niños que eran parte del público en el programa y todos los niños querían ser parte de esa experiencia. Es por eso que por el rotundo éxito, el programa se transmitía de lunes a sábado en las mañanas.

Xuxa era tan admirada por los niños que incluso se llegaron a fabricar productos con la marca de la conductora, entre estos se vendían ropa, accesorios, muñecas, juguetes, etc. Tanto era el éxito del programa que en 1989 se decide hacer una versión pero para el público adolescente, así se creó *Bobou Dancou*, un programa de juegos en donde los

protagonistas eran los adolescentes entre 13 y 17 años quienes competían en equipos durante cada programa.

En 1992 llegó el final de El Show de Xuxa, alcanzado un total de 2,000 emisiones, cerrando esa etapa televisiva por todo lo alto. Telefé en ese mismo año decidió sumar a sus filas de artistas a Xuxa, con quien lanzó el programa El Show de Xuxa pero para el público argentino. Al ser este un programa en español, llegó a más países en Latinoamérica convirtiéndose en una de las propuestas más sólidas en la historia de la televisión infantil en América.

En Perú, Yola Polastri fue la reina de los niños durante casi 30 años debutando por primera vez con *El mundo de los niños* en 1972 pero alcanzando el punto más alto en su carrera con su exitoso programa *Hola Yola*, transmitido en América Televisión (Canal 4). Era considerada como una televisión totalmente blanca, sana y apta para los niños. Yola Polastri siempre fue muy clara en eso, quería desde un principio ser un ejemplo para las generaciones más jóvenes. Dentro del programa hubieron personajes que le dieron una identidad al programa, ellos eran *Los pollitos*, *Las burbujitas* y *YolaBoys*, estos últimos muñecos que daban el toque humorístico al programa. Así mismo el programa se caracterizó por sus canciones que hasta el día de hoy son parte de los cumpleaños de los niños limeños.

Yola Polastri es considerada como una de las animadoras infantiles más preparadas dentro de la historia de programas para niños en el mundo, ya que su preparación para dirigirse a los niños llegó a ser guiada por más de 36 profesores, siendo la psicología infantil una de las principales disciplinas que desarrollo antes de estrenar como presentadora infantil. El dominio del lenguaje de los niños fue fruto de constantes charlas, seminarios y talleres con especialistas en el comportamiento de los niños.

Yola Polastri no solo era la conductora del programa, llegó a ser libretistas, directora artística, coreógrafa, cantante con técnica vocal, entre otras cualidades que le permitieron ser productora de su espacio y ofrecer a esas generaciones contenido de calidad y

entretenimiento con valores. Incluso Hola Yola llegó a ser considerado el programa piloto para la enseñanza del español en países como Estados Unidos y Panamá.

Lo que hizo especial a Yola Polastri era su entrega en cada una de sus presentaciones y también su comportamiento, ya que se mostraba como una niña encerrada en el cuerpo de una mujer. Es por eso que influyó tanto el crecimiento de los niños peruanos de generaciones anteriores porque ellos se identificaban rápidamente con ese espíritu infantil. Ella fue la verdadera reina de los niños hasta la llegada de Nubeluz en la década de los 90's, programa que revolucionó la televisión infantil y terminó por destronar a Yola Polastri de las pantallas, quien a su estilo se retiró de las pantallas a lo grande.

4.2. Nubeluz: Un éxito en Perú y el mundo

En 1990, Panamericana Televisión o también conocido como Canal 5 de Perú, luego de la cancelación del programa El Show de Yuly inició la creación de un programa infantil que pueda despegarse del programa recientemente cancelado el cual fue vinculado por muchos como una copia del programa Brasileño, El show de Xuxa. Para esto, se convocó a un equipo de reconocidos artistas peruanos para la elaboración de la idea y construcción del universo del prometedor programa. El equipo lo encabezó el dramaturgo Alonso Alegría, hijo del renombrado escritor peruano Ciro Alegría, quien ya tenía experiencia en la creación de programas de ese tipo. Alegría recurrió a una lingüista, un diseñador gráfico y dos escritoras para la creación de toda la idea que envolvió Nubeluz y que permitió que este programa sea hasta la fecha recordado por muchos peruanos.

4.2.1 El boom de los niños de los 90's

El programa infantil peruano Nubeluz, que por muchas personas y artistas del medio del entretenimiento en el país andino, ha sido catalogado como el más exitoso y el más representativo a nivel internacional en la década de los 90's ya que llegó a estar presente en más de 60 países y ha llegado a doblarse en idiomas como el chino o inglés para China

y USA respectivamente. El programa nació en el contexto de una situación difícil política, económica y social, era una época dónde el terrorismo en Perú todavía seguía vigente y había llegado a la Ciudad de Lima. Es así que el programa nació como una alternativa para los niños que permanecían en la casa la mayor parte del tiempo por la situación de violencia que se vivía en las calles. Los directores de Panamericana Televisión ya pensaban en un programa de talla internacional, con una temática y un formato bastante original y estructurado que a futuro pueda adaptarse en otros países. Se decidió convocar a Alonso Alegría, dramaturgo e hijo del reconocido escritor peruano Ciro Alegría; a quién le dieron la tarea de la creación del universo narrativo dónde se desarrollaría Nubeluz. Alegría presentó tres propuestas, de las cuales una de ellas era que el programa ocurra en una Nube, así llegaron a generar la historia y la creación de un lenguaje que hacía especial a Nubeluz. La locación dónde se realizaría el programa fue el Coliseo Amauta, un set bastante grande para un programa de televisión de la época, por lo cual tomó más de 3 meses la construcción del escenario principal. El encargado del diseño escenográfico fue el arquitecto Rafael Feijó que en una entrevista para el documental de Nubeluz declaró que “En el caso de Nubeluz analizaba la historia, analizabas hacia quien iba dirigido y te sentías tu niño, te ves a ti mismo como un niño. Había una escenografía global y además habían varios rincones, del carrusel, del molino”. (2005).

Por su parte, Almendra Golmeski presentadora del programa, sobre el proceso de pre-producción dijo “Tuvimos 9 meses de preparación, tanto en coreografía, baile, canto, cultura general, un poco de todo porque era un programa de 4 horas a la semana”. (2005). Esto ya implicaba un nivel de producción con más de 100 personas trabajando en el equipo, por lo cual Nubeluz se ganó un lugar en la historia de la televisión peruana. Esto ya implicaba un nivel de producción con más de 100 personas trabajando en el equipo, por lo cual Nubeluz se ganó un lugar en la historia de la televisión peruana. Así llegó el estreno del programa el 1ro de setiembre de 1990 siendo un éxito rotundo.

Lo que hacía especial a Nubeluz es que hizo que la Nube sea un universo completamente distinto a la realidad, o mejor dicho la tierra. Todo era color, alegría, cada programa era una fiesta, incluso hasta hubieron variaciones en el lenguaje, creando así el lenguaje *glúfico*, un conjunto de palabras que utilizaban para referirse a algo de forma original, creando así el diccionario Nubeluz. Vargas menciona algunas de los términos:

Se creó un diccionario, *Dalina* quiere decir amiga grande los niños, *Cindela* quiere decir asistente, *Tatibe* quiere decir años o tiempo, *Golmodis* son jóvenes amigos de los niños, *Nicolinis* son los niños que jugaban, *Nubetores* son los niños que estaban en sus casas y los Nubecinos son los que subían a la nube. (Nubeluz, 2005).

Esto fue una decisión que a opinión del autor de este proyecto de grado fue una estrategia bastante original para darle un estilo particular al programa y para generar curiosidad en el espectador, ya que por lo visto en capítulos anteriores a los niños los despierta la curiosidad y estar en constante aprendizaje y tener algo por lo cual tener un tema de conversación con los amigos, el aprender un lenguaje glúfico haría que los niños puedan encontrar una conexión más fuerte con el programa y se identifiquen tanto que lleven este lenguaje a la vida real, en el recre de la escuela por ejemplo.

Por otro lado, Nubeluz no solo destacaba por el nivel de producción, sus juegos atractivos o por el universo que crearon, sino que cada semana tenían un mensaje positivo para los niños. A esto se le sumó un sketch para reforzar el mensaje que se quería transmitir. Semanalmente había un personaje carismático que se disfrazaba de algún personaje creado, inspirando por un objeto o una situación para reforzar la idea de valores en un sketch. Era una manera de salir de la rutina, jugar con la intriga y descubrir hacia donde iba el mensaje. Sobre la responsabilidad de la televisión de promover los valores en un público infantil, Golmeski dijo lo siguiente: “Los personajes tenían mucho de enseñanza, todo lo que se jugaba se cantaba se bailaba era una enseñanza. De alguna manera queríamos enseñar pero de una manera divertida.” (Nubeluz, 2005). Rochi Hernández, la primera productora de Nubeluz, también concuerda con Golmeski y transmite lo siguiente:

Lo que quería con Nubeluz, además de entretener jugando era dejar mensaje a los niños porque los medios de comunicación son tan importantes en la formación e estos niños que se quedaban horas mirando el programas. Era un época que recién salía el terrorismo, los chiquitos paraban en su casa, no había cable, internet, lo que había ahora. Como íbamos a desperdiciar esa oportunidad de transmitir mensajes positivos. (Nubeluz, 2005).

4.2.2 Las canciones de Nubeluz y los mensajes positivos

Coco Tafur es un reconocido compositor musical y encargado de la letra y música de las canciones de Nubeluz a lo largo de sus temporadas. Fue justamente con el proyecto de este programa que su carrera se consolidó y hoy en día es un referente de la musicalización para televisión en Perú. Sobre los mensaje positivos que el programa intentaba transmitir Tafur opinó lo siguiente: “Lo hicimos con todo el cariño, tratamos de que los mensajes sean los más positivos para los niños. Era una época difícil para el Perú, época complicada, los niños no podían salir ni a la calle”. (Radio Programas del Perú, 2016).

Para Tafur era importante como creadores de contenido para los niños, en específico de los niños de los 90s, generar contenido y canciones cargadas de mensajes positivos para de alguna forma ser una guía y encaminarlos hacia tomar buenas decisiones. A esta afirmación se tomará algunas de las canciones de Nubeluz para identificar los mensajes transmitidos.

Escápate con un libro: esta canción hablaba sobre la lectura te lleva al mundo de la imaginación y lo importante de la lectura. Leer permitirá que descubrir el mundo, una de las líneas dice *escápate en ese libro tu vas a encontrar un universo para explorar*. El tiempo y el espacio no te pueden detener. Promover la lectura es una costumbre que todo niño en edad académica deben de considerar y es importante que los niños se acerquen a la lectura para que adquieran nuevos conocimientos, hoy en día puede ser un poco anticuado con todas las tecnologías que aparecen, pero la lectura digital hoy es una realidad. Quiero ser es una de las canciones mas recordadas del programa, este tema toca sobre la importancia de aspira a ser alguien de grande dedicarse a lo que les gusta y de cierta manera ya les

explica brevemente sobre algunas profesiones para que los niños vayan indagando sobre su futuro: *yo quiero ser inventor, para crear mas amor*. En una época donde la violencia inundaba las portadas de todos los diarios dar un mensaje en una canción era una herramienta perfecta para inculcar valores y algo tan importante como el sentimiento del amor para un niño que esta lleno de inocencia. Sin embargo, una de las canciones que a la fecha sigue teniendo una importancia e incluso se aplicaría en el contexto de violencia e inseguridad que se vive, la canción *Cuidado* transmite el mensaje sobre que en el mundo puede existir personas que se porta mal y que puede intentar convencerte de hacer cosas que no esta bien, como fumar, beber alcohol o faltar al colegio. También toca tema de el acoso, la canción incita a los niños a estar siempre alerta porque hay personas que pueden hacerle daño, de una manera sutil les dice que su cuerpo puede estar en peligro de personas que son malas. En el año 2018 se realizó una nueva versión de la canción difundida en redes, con niños actores reconocidos en Perú. Las pequeñas adaptaciones ya son mas explicitas sobre que ninguna persona puede tocarlos, una de las líneas dice: *Nadie debe de tocar tu cuerpo, eso es algo que esta mal y si te amenazan que esto es un secreto, cuéntaselo a tu mama. Si te llevan a un lugar extraño corre pronto sin dudar, aunque sea tu primo, tío o vecino lo mejor es desconfiar*. Las constantes noticias sobre violaciones a menores de edad por parte incluso de sus propios familiares vienen alertando a todos el mundo y es interesante como mas de 20 años después la letra tuvo esta adaptación porque los niños de ahora ya conocen su cuerpo a edad mas temprana, la educación sexual es una obligación en las escuelas. La inocencia del niños de los 90s no es la misma que la de los niños de ahora.

La canción *papi deja de fumar*, va desde una perspectiva mas de influenciar a los padres del propósito de que los padre entiendan de que fumar no solo se hacen daños sino que hacen daño a sus propios hijos, también sobre las consecuencias de que implica fumar como el perder físico y fatigarse rápido. esta canción se vuelve bastante personal porque

la letra parece ser lo que diría un niño. Tiene un mensaje bastante profundo y apela al sentimiento de pensar en las consecuencia que seguir fumando puede traer a sus hijos.

Con este pequeño resumen de las canciones mas importantes de dicho programa, es que como productores encontraron problemáticas que era importante que de alguna manera los niños se enteren y sean participes para inculcar en ellos, no hacerlo si esta mal, hacerlo si esta bien, o promover hacer lo correcto si se trata de las personas que lo rodean. En un programa infantil, recurrir a las canciones para dar buenos mensajes ha quedado demostrado que es la mejor manera ya que cuando una canción penetra en la mente de los niños, lo mismo pasara con el mensaje que contiene, es una deber de un medio de comunicación tener un aporte en la formación de valores de los niños.

4.3 Últimos programas infantiles peruanos en la década del 2000

La década de los 90's se caracterizó por tener una de las mejores ofertas de televisión infantil en Perú, incluso de exportación como fue el programa mencionado anteriormente: Nubeluz. Mientras Nubeluz llegaba poco a poco a su final, el canal de la competencia América Televisión (canal 4) en el año 1995 lanzó Utiliniños el cual era un segmento infantil en el programa del mediodía Utilísimas. Tanto fue el éxito de dupla conformada por Karina Rivera y Ricardo Bonilla, este último quien daba vida a Timoteo un dinosaurio muy recordado por los niños peruanos hasta la actualidad, que América Televisión decidió darles su propio espacio los fines de semanas. En una entrevista para el canal web peruano Acción Web Media, Karina revela una de las características de su conducción que hicieron que el éxito del programa se concrete.

A mi nunca me obligaron a corregir a Timoteo, pero en el camino se fue dando que era un niño por la edad, era travieso y entonces yo dije no puedo ponerme a la altura de el, tengo que ser como la que le da el cuidado, dijeron que sí estaba perfecto. Y así fue como Karina a través de Timoteo iba corrigiendo a los chicos y a los papas le gustaba eso. Me convertí en un momento en la nana de los niños porque más allá de la diversión siempre había un jaloncito de orejas, un llamado de atención (2019).

Otros de los aspectos que hizo de este programa una alternativa novedosa, era incluir un personaje de la ficción como protagonista, en este caso Timoteo, un dragón de eternos ocho años que pasaba por situaciones que todo niño pasaba, como que se le cayeran los dientes, que tuviera que irse a acostar temprano, engreimiento seguido de una lección que debía aprender, entre otros. Por su carisma innegable Timoteo se ganó el afecto de todos los niños peruanos, mientras Karina la aceptación de los padres quienes entendían que era una opción acertada para sus hijos.

Karina y Timoteo compitieron con Nubeluz durante dos años por liderar el horario de los sábados por la mañana. Siendo estos últimos años favorables para la nueva dupla, mientras que el espacio de Panamericana Televisión poco a poco iba perdiendo esa audiencia tan sólida que tuvo durante 5 años de éxito. Nubeluz llegó a su fin en 1997, dejando a Karina y Timoteo como los únicos en el horario durante algunos meses.

Terminado Nubeluz, unas de las *cíndelas* del programa Anabel y Antuane Elías tuvieron su oportunidad en la televisión peruana con un programa propio llamado De Colores, el cual se transmitía por ATV canal 9. Anabel y Antuane resaltaron en Nubeluz por ser gemelas y por ser bailarinas profesionales, ellas encontraron en este nuevo espacio la oportunidad de desarrollar una carrera como conductoras un paso importante en su carrera. De Colores tuvo gran acogida por los niños durante 1997 y 1998, especialmente por los niños más grandes. Panamericana Televisión decide regresarlas al canal dónde comenzaron su carrera, ofreciéndoles un programa propio llamado Tornasol, pero no llegó a conectar nuevamente con el público infantil llegando a su fin al poco tiempo de su estreno.

Por otro lado, Karina y Timoteo seguía firme en las pantallas y siendo la única propuesta infantil sobreviviente en 1999. Sin embargo, a finales de ese año Karina Rivero quedó embarazada y tuvo que alejarse del programa y dejando a cargo a María Pía Copello, quien sería su reemplazo por un corto tiempo. Karina nunca regresó al espacio y los directivos

del programa decidieron en el año 2000 cambiarle el nombre a María Pía y Timoteo. En este punto, comienza los últimos años de la época de oro en la televisión infantil en Perú.

4.3.1 María Pía y Timoteo

Maria Pía Copello coincidentemente también perteneció al elenco de Nubeluz, al igual que las gemelas era una cándela. Para ella era importante la oportunidad que el América Televisión le dio en la conducción de un espacio infantil junto a Timoteo. En una entrevista para el diario El Comercio de Perú, Maria Pía describe esa experiencia de esta forma:

Yo quise tener un programa infantil desde la época que trabajé en Nubeluz, entonces María Pía y Timoteo marca una época muy especial no solamente para mí sino para el público peruano porque estuvimos cerca de 8 años en televisión y es un montón (2011).

En efecto, Maria Pía y Timoteo marcaron historia en la televisión infantil peruana porque supieron conectar rápidamente con los niños del nuevo milenio. El tono de comunicación que manejaron durante los años de emisión era amigable, ambos personajes de mostraban en iguales condiciones que el espectador. A diferencia de los programas anteriores que en algún aspecto simulaban una presencia paternal al momento de dirigirse a los televidentes, Maria Pía y Timoteo demostraron que se puede hablarle a los niños a un mismo nivel, como amigos del colegio por ejemplo. Por supuesto que hubieron mensajes positivos, lecciones y muchas otras opciones para educar a los niños pero la forma como lo hicieron era atractiva para ellos.

Dentro de las propuestas del programas se encontraba tener una un elenco de jóvenes y no adolescentes como en muchos de los programas infantiles anteriores, dando protagonismo a los niños en todos los aspectos. Además, las caricaturas y dibujos que se transmitían en el programa iba de acorde con las tendencias que se hacían un espacio en el mundo del entretenimiento infantil, por ejemplo comenzaron a transmitir animés japoneses que en el año 2000 eran los favoritos para los niños latino, como *Pokemón* o *Digimón*.

Dentro de su propuesta musical, las canciones originales estaban conformada por sonidos de instrumentos más actuales a la época, cada una de las canciones tenían un propio ritmo, a diferencia de las canciones en otros programas que sonaban muy parecidas conformadas por un teclado o piano electrónico. Además, realizaban constantemente musicales de canciones de artistas famosos, imitando los videoclips y las coreografías de las canciones de moda, algo que le daba un aspecto moderno al programa y que también era una propuesta novedosa que le dio una identidad propia.

Con respecto al mensaje de las canciones, también contenían mensajes positivos, transmitiendo valores pero encontraron la forma de comunicarse con un lenguaje más coloquial, utilizando palabras que solo los niños peruanos entienden, no sonaban a una orden o un discurso de los padres. Alguno de estos mensajes era, la importancia de los colores para una vida feliz y como estos se relacionan con sentimientos, valores y estados de ánimo. Las vacaciones era uno de los temas que sugería a los niños como se deben aprovechar este tiempo para pasar tiempo con la familia, en el cual se debe aprovechar de adquirir nuevas experiencias porque las vacaciones son premio al esfuerzo y responsabilidad de un año duro en la escuela. El glotón era una de las canciones que tocaba una problemática que es el ser gula, ya que muchos niños les encanta los dulces y pueden no pueden controlar la cantidad que consumen; desde una perspectiva cómica transmitían el mensaje de cuidar lo que se debe comer. En conclusión, Maria Pia y Timoteo en su canciones abarcaban en sus canciones temáticas nunca antes vistas en los musicales de programas infantiles, mensajes divertidos pero con un impacto positivo en el fondo.

4.3.2 Karina y sus amigos

En el año 2000, Karina Rivero regresa a las pantallas pero en otro canal peruano, Frecuencia Latina. Esta vez se mostraba sin su fiel compañero Timoteo, volvía renovada pero con la esencia de siempre, de ser esa persona figura materna que los niños

extrañaban y que aún no entendían por qué no la veían en el anterior programa Karina y Timoteo. Este programa recibió el nombre de Karina y sus amigos, integrando nuevas personas de ficción que tenían un protagonismo en el programa y trayendo de vuelta a las bailarinas que la acompañaron en los 5 años de Karina y Timoteo.

Lo que me gustó de frecuencia latina fue que me permitió ser parte de la preparación del programa. de dar ideas, me decían que es lo que te gustaría tener y yo decía: tener un solo personaje es muy copia, yo prefiero sacar la personalidades de Timoteo y convertir en cada una de esas personalidades en tres muñecos (Acción Web Media, 2019).

Este grupo de personajes funcionó muy bien, los espectadores se encariñaron rápidamente con ellos y en general todos estaban esperando el regreso de Karina a la televisión. La propuesta del programa constaba en rescatar lo mejor de la etapa de Karina y Timoteo en cuanto a valores, enseñanza y dibujos animados se refiere. La propuesta musical fue totalmente distinta al programa anterior, ya que todo el marco musical fueron compuesto por Coco Tafur, encargado de las canciones de Nubeluz. Tenían ritmos modernos, el uso de la guitarra eléctrica era esencial, sonidos digitales, entre otros. Una propuesta muy distinta a las canciones de Karina y Timoteo, las cuales estaban inspiradas en rondas musicales tradicionales de décadas anteriores y composiciones ya existentes. Una escenografía con figuras y formas más abstractas, el elenco de niñas a las cuales llamaba Karichiquitinas, un universo espacial, diferentes look para el peinado y vestuario de Karina. El programa tenía el sello de Karina Rivero, tenía todo lo que ella quería que tenga, hasta las letras de las canciones. Ella describe la experiencia como equipo de producción de esta manera:

Tenia un equipo de producción que me dieron la seguridad para pararme en el escenario y para sentirme la única dueña de él y ser la guía para los niños. Siempre con la corrección, el cuidado, el lenguaje. Aquí el éxito no fue que sea yo la única sino que éramos una gran familia (Acción Web Media, 2019).

Karina y sus amigos tuvo tanto éxito los sábados y en la semana tenían dibujos animados que le propusieron también presentarse con los muñecos de lunes a viernes y los

auspiciadores rápidamente apostaron por ellos y confiaron en el programa durante la primera etapa. El programa terminó en el año 2003 por decisiones administrativas que se desconocen. Sin embargo, se encontraba salió del aire en el mejor momento en cuanto a medición de audiencia se refiere, así lo asegura Karina Rivero.

4.4 Oferta actual en la televisión infantil en Perú

Actualmente en Perú como se mencionó en capítulos anteriores no existen propuestas específicas para niños en los canales comerciales de señal abierta. Paula Trucci reafirma esta ausencia de contenidos específicos para niños en la señal abierta:

Lo que pasa es que en la señal abierta ya casi no se ve, los niños van directamente al cable. Quizás porque las ofertas que a ellos le gustan están en el cable, si hay un oferta que a ellos le gustan en aire pedirían poner ese canal, estoy casi segura. Me gustaría programas que mezclen entretenimiento y educación pero parte de la base que el niño puede entender cualquier cosa. Cualquier concepto si sabes contárselo con la terminología propia de la edad y con los ejemplos y comparaciones de su vida cotidiana, entonces ya aprendió. (comunicación personal, 22 de mayo, 2019)

Por lo cual recurren a otros programas que pueden de alguna forma influir negativamente en su desarrollo, comportamiento y valores. Algunas de estas alternativas son las series de ficción como De vuelta al barrio, los Vilches, Ven Baila Quinceañera y muchas de las producciones de El Barrio Producciones. Sin embargo, uno de los programas más cuestionados durante sus ocho años de emisión y hasta la actualidad es el reality juvenil Esto es guerra. Un formato inspirando en Calle Siete, un programa que mezcla los juegos de destreza física con situaciones personales entre sus integrantes, situaciones de amor, celos, reclamos, ira, competencia desleal, palabras subidas de tono, entre otras. Ante esta situación Rodrigo Terrones opina de la televisión para niños en Perú: “La programación infantil ha caído en el olvido y eso es funesto porque deja sin productos audiovisuales a todo un bloque de público” (comunicación personal, 02 de julio, 2019).

Por otro lado, la televisión pública en Perú ofrece alternativas entretenidas y educativas para la audiencia infantil, pero no son muy consumidas por el público en general. A

continuación se analizarán ambas propuestas que significan polos opuestos en cuanto a referentes para los niños.

4.4.1. iPe: Canal cultural para niños y jóvenes

iPe es un canal de televisión abierta en Perú de contenido enfocado en la audiencia infantil y juvenil del país sudamericano. Lleva este nombre por ser la abreviatura de Identidad Peruana, lo cual lo convierte a su vez en un canal educativo y cultural. Transmite desde mitad el año del 2016 y actualmente es operado por el IRTP, Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú. Este canal es una extensión del canal principal nacional de Perú, conocido como TV Perú, el cual a raíz de la implementación de la televisión digital terrestre, pudo encontrar un espacio en el 7.4 para enfocarse en la creación de contenido para los menores del hogar. Para Rodrigo Terrones, realizador audiovisual en esa cadena televisiva menciona cual es la misión de iPe como canal: “iPe busca promover contenido de calidad para audiencias infantiles, juveniles y de jóvenes adultos, un bolsillo olvidaba por la señal abierta y cerrada en Perú”. (comunicación personal, 02 de julio, 2019).

TV Perú siempre se ha considerado por tomar en cuenta a esta audiencia desde su creación con un contenido educativo y divertido para los niños, ya sea con contenido propio como el mencionado programa A Jugar o con programas producidos en el exterior por cadenas NHK en Japón o la BBC de Inglaterra.

A raíz de la popularización de los programas de genero realities juveniles, los cuales para la IRTP no ofrecen contenido valioso o educativo para los niños y adolescentes, vio la necesidad de crear un espacio dedicado para ellos con un enfoque cultural. Actualmente la programación de iPe cuenta con programas de producción nacional y producciones importadas, entre sus principales programas se encuentran: Los Caz@venturas, Popap, Hazlo en casa y Cocinando con Miko Ondas. iPe se ha convertido en el primer medio local con contenido exclusivo para niños y adolescentes. Los Caz@venturas es una de las propuestas de iPe más novedosas, ya que le da empoderamiento al niño televidente de

decidir la temática de cada programa al realizar una pregunta que será respondida durante todo el programa. Mezcla situaciones de comedia, situaciones de ficción, diferentes escenarios principalmente en exteriores. Al comenzar al programa se presenta una breve descripción del niño conductor del programa de una manera divertida. Durante el programa se observa a los niños interactuando con otros niños y dando su opinión constantemente. Terrones además rescata lo mejor del programa Los Caz@venturas y menciona lo siguiente: “El objetivo del programa es darle poder a los niños para que se aventuren a descubrir su ciudad y valorar las opiniones que tiene de ella” (comunicación personal, 02 de julio, 2019)

4.4.2. Realities de competencia: un programa consumido por niños

Esto es guerra es un programa catalogado en el género de Reality de Competencia, ya que si bien hay actividades física la relación entre los participantes tiene un rol muy importante en el desarrollo del programa en así. Este programa que se trasmite desde el 2012 por la señal de América Televisión (canal 4) en Perú tiene una gran acogida por el público infantil y pre adolescente quien ha encontrado en los miembros del programa una forma de modelo a seguir. A lo largo de los años diversos especialistas han cuestionado si este programa es acto para niños por el alto contenido de situaciones que no son aptas para ellos, si bien es cierto el programa es dirigido para un publico juvenil, los niños son un punto fuerte en su audiencia. Ariel Bar, productor de televisión menciona una de las posibles causas del éxito de estos programas en los niños peruanos.

Seguramente estos realities de competencia actualmente se debe hablar mucho en la escuela de estos programas y los chicos lo ven porque tiene que ver con la salida del colegio. Ahí sí los chicos se sientan a ver la tele, sea en vivo o grabada. Además ahí se nutren del tema para el día siguiente porque vana hablar con sus amigos, seguramente cumple con las características del programas en vivo que todo el mundo lo quiere ver en ese momento porque le sirve para el día siguiente. (comunicación personal, 13 de junio, 2019).

Algo que ese programa se ha olvidado de generar es un valor del televidente, algo que todo productor debe tener en cuenta como menciona Rodrigo Terrones: “Todo lo que

producimos tiene un impacto sobre los consumidores. Es nuestro deber que el contenido que realicemos tenga muy presente dicho factor y siempre esté orientado a entretener y dar valor a los espectadores” (comunicación personal, 02 de julio, 2019).

Muchos críticos de televisión consideran que en este programa se apela al morbo, se celebra la ignorancia y se violan los límites del lenguaje familiar o se acude mucho al doble sentido. Así mismo se ha puesto en discusión en los últimos años, si estos programas generan un impacto en los pequeños y adolescentes que se encuentran en formación de su personalidad, de su forma de pensar, de diferenciar lo bueno y lo malo o incluso de descubrir quiénes y cómo son.

Las historias que día a día se pueden observar en ese programa, llevan implícitamente una carga de falta de valores que deberían de ser inculcadas a los menores como parte de su formación moral. ¿Qué impacto positivo se muestra en una mujer a la cual la relacionan sentimentalmente con muchos varones en una sola temporada de la competencia? ¿Qué valores transmite que un hombre termine una relación con una competidora y al día siguiente se le vincule con otra? ¿Es para celebrar que una joven no sepa cuál es la capital de Lima? o ¿Qué sonido hace el burro?. Estos son criterios que son evaluados día a día por las familias peruanas con un poco más de acceso a la educación, pero que en otras les parece sumamente normal y jocoso cuando en realidad es un tema bastante serio.

Los personajes de la ficción (competidores) pueden llegar a ser referentes de identidad física para los más pequeños, es decir, cómo los prototipos de competidores en los diferentes tipos de realities juveniles que existieron en la televisión peruana generan un modelo de belleza condicionado al color de piel, rasgos fáciles, fisionomía, etc. En este punto entra a tallar un posible racismo por exclusión que en muchos niños esto puede causar daños irreparables en su autoestima y por causa su personalidad para relacionarse con otros que no compartan sus características físicas. Ante esto Fernando Vivas comunicador y especialista en la historia de la televisión peruana critica a los realities de competencia de esta manera: “Por qué no intentan por ejemplo traer a concursante al

chicos y chicas más parecidos al promedio de lo que hay en la calle, harían un gran aporte y generarían menos resquemores”. (RPP Noticias, 2015).

Lo que se rescata de estos programas, es que si bien es cierto tiene un alto contenido de relaciones amorosas innecesarias para un niño, la competencia física, los juegos de destreza y en sí la lucha constante por la victoria son aspectos que han cautivado a los menores del hogar a lo largo de estos años y ha permitido mantenerlos como una audiencia fiel. Sobre todo este programa ha sabido encontrar la fórmula para mantener a chicos cautivados con los juegos y a los grandes entretenidos con el drama, sin embargo no se toma en cuenta que los niños merecen otro tipo de contenido televisivo y sobre todo apto para su edad. Los productores de este programa deberían tomar en cuenta que muchos niños ven ese programa y adaptarlo a la creación de contenido enriquecedor no tiene por qué ser tan difícil. En este punto, Paula Trucci menciona la importancia de educar y entretener con respeto a la televisión infantil.

Para mí es igual, entretener tanto como educar porque si no entretienes no educas, sino no llega el mensaje. De paso que estas entreteniendo estas educando, no te cuesta nada. Hablar de valores, de respeto, de medio ambiente eso es educar. Las historias pueden estar tranquilamente dedicadas a eso. (comunicación personal, 22 de mayo, 2019).

Capítulo 5. Jogue-Tec

En este capítulo se presenta la propuesta creativa del formato televisivo analizando todo lo investigado en los capítulos anteriores; rescatando las variables que puedan hacer de esta propuesta una opción creativa y factible para realizarse a futuro. Sabiendo que el público objetivo son niños que manejan dispositivos digitales, que son más independientes y que el internet puede resolver la mayoría de sus inquietudes, es importante tener en claro que debe ser un formato amigable, que se deslinda de los formatos televisivos anteriores vistos en Perú y que involucre las nuevas tecnologías que ellos prefieren. La propuesta consta de la descripción del universo del programa, en otras palabras dónde y cómo se desarrolla la historia; la descripción del estilo visual que dará lugar a una propuesta estética consolidada; la propuesta transmedia que involucra el uso de nuevas plataformas haciendo de este un formato más interactivo y actualizado a las necesidades de los niños nativos digitales; y las necesidades de producción necesarias para que cualquier equipo de realización televisiva tenga en cuenta al momento de grabar el piloto.

5.1 Estructura del programa

La estructura del programa tiene forma clásica, compuesta por bloques separados por tandas comerciales, dentro de cada bloque existen segmentos específicos que hace que ciertos momentos del programa tengan más importancia y eso genere recordación. Si bien como estructura tiene un modelo tradicional, la implementación de algunos recursos dramáticos, hará que tenga una identidad propia y se destaque como un formato novedoso. Así mismo para la construcción de la estructura, es fundamental construir el universo de la historia del cual el programa se sostiene. Una historia clara, concisa y con los objetivos bien determinados hará que el programa encuentre su propio estilo y sirva como referente de hacer televisión infantil, como en el caso de los programas investigados en el capítulo 4 del presente proyecto de graduación.

5.1.1 Narrativa y Universo del programa

El programa sucede en una juguetería dónde cada uno de los personajes es un tipo de juguete, como carritos, muñecas y también los actuales como un mando para videojuegos o unos lentes de realidad virtual. Estar en el programa es el sueño de cada niño, de estar en su juguetería perfecta dónde pueden jugar con todos los juguetes que quieran y los cuales también tiene características especiales como un tamaño fuera de lo convencional. Poder ser parte de esta experiencia será por unas pocas horas y es algo especial, algo que será remarcado por los conductores que esa juguetería es un premio por haber tenido una buena semana en la escuela y por haberse portado bien. Una voz imponente se escuchará constantemente que pondrá orden cuando se realicen los juegos o cuando toque celebrar algo especial en el programa y será un ente que no se verá pero que será representado simbólicamente como la dueña de la juguetería. Este personaje será una de las encargadas de transmitir valores correspondiente a cada situación que se ejecute en el programa con dicha finalidad.

5.1.2 Bloques y Segmentos: Juegos y Video Blogs

El primer bloque del programa iniciará con el musical principal del programa que se tiene como mensaje valorar los juguetes que los padres le hacen a sus hijos independientemente de lo tecnológico o no, tiene valor porque es entregado con amor. Terminada la canción los conductores inician con la presentación del programa, saludando a los niños presentes y los que están en casa, luego ocurre alguna situación que da pie a un sketch, con la finalidad de resolver una problemática relacionada a un antivicio que hay que erradicar y son los conductores quienes resuelven la situación dándole importancia a un valor en particular y transmitiendo el mensaje con los niños. Luego de la reflexión empieza una nueva canción que va intercalándose con un videoclip, terminando la canción enteramente con el videoclip y un mensaje que dice, regresamos. Con esto se va a comerciales, pero

antes en pantalla aparece en la pantalla una trivía de cultura general podrá ser respondida desde la aplicación del programa.

El segundo bloque comienza con el regreso de comerciales y dando la respuesta correcta a la trivía y apareciendo el avatar de algunos de los que acertaron, junto con su nombre, edad. Seguido de esto, comienza el primer juego y los conductores comentan de que se trata y comunican a los televidentes que ellos pueden ser parte del resultado del juego dando su voto a través de la aplicación o de la página web, o también podrán tener una vista diferente si acceden a presenciar el juego con lentes de realidad virtual al cual podrán acceder también a través de la aplicación. Terminando el juego y dando los resultados con los premios respectivos, se le dará el pase a uno de los YouTuber invitados de cada semana quien se encargará de dar unos tips en su especialidad, si es un YouTuber de viajes, puede dar consejos para un fin de semana en playa, si es un Youtuber de comida, recetas muy prácticas que cualquier niño pueda hacer y así dependiendo de la especialidad del invitado. Luego del video blog se presentará la competencia de videojuego que será realizado por dos niños, la competencia a tiempo real se transmitirá en vivo por la página de Facebook y a la par del programa en vivo. Mientras se realiza la competencia de videojuego en el programa en vivo se realizará un juego llamado Lluvia de risas apenas haya un ganador de la competencia transmitirá en Facebook, el juego en el set principal acaba y se presenta a los ganadores de la competencia de videojuegos e inmediatamente la canción *Mi Mundo Tecnológico*, esta canción habla de la importancia de usar con moderación, las redes sociales, los videojuegos o el celular, porque si bien les da entretenimiento hay un mundo afuera que descubrir. Terminando la canción se transmitirá una caricatura de corta duración y culminada esta se mandará a pausa comercial.

Regresando de comerciales se dará comienzo a una de los juego que más destreza física requiere, para esto deportistas calificados serán los encargados de dar las pautas y dar el veredicto sobre la correcta y justa realización de la competencia. Terminando esta competencia sonará la canción *Me siento bien*, que habla sobre la importancia de hacer

deporte y los beneficios que le hace al cuerpo tener una vida activa. A continuación se emitirá la segunda caricatura y culminando se dará inicio al cierre del programa haciendo un recuento por todo lo aprendido durante el programa y dando el mensaje que es momento de aprovechar el fin de semana para desconectarnos de las redes y pasar tiempo con la familia. Comienza el musical *La vida es una sola* que trata de la importancia de pasar tiempo de calidad con los seres queridos y de aprovechar cada momento para hacer actividades que van a recordar toda la vida y aportan aprendizaje a los niños.

5.2. Propuesta Transmedia

La propuesta transmedia está basada principalmente por el uso de la doble pantalla, mientras en el programa principal en la televisión tradicional se transmite el programa en vivo con la estructura mencionada, constantemente se busca que los niños puedan encontrar contenido exclusivo en una pantalla de celular, una tableta o computadora generando así mayor interacción y participación en los niños, para evitar se sientan presionados de prestar atención solamente a un dispositivos, sino más bien hacer que utilicen diferentes plataformas y se sientan parte del programa no solo como espectadores. Además, los conductores tendrán sus cuentas principales como personajes y no como seres reales, su comunicación con los niños es como los encargados de proteger la juguetería del mal a tiempo completo, por eso durante la semana compartirán en las redes sociales como la pasan en la juguetería y siempre comunicando que falta poco para que llegue el fin de semana y puedan encontrarse con los niños televidentes en el programa. Como propuesta transmedia a futuro es que este universo ficticio creado en un ambiente de juguetería pueda trasladarse en una especie de parque de diversiones para que los niños que siguen el programas desde sus casas puedan ver como es el espacio donde se desarrolla el programa pero dónde las atracciones son de verdad y puedan entretenerse.

5.2.1 Redes Sociales

Las redes sociales principales son Instagram y Facebook. Instagram será la principal plataforma dónde los conductores compartirán su experiencias en la juguetería, su día a día, y mantendrán la comunicación con los niños tanto con las transmisiones en vivo que permite hacer esta red social como respondiendo comentarios en las publicaciones que hacen. Las publicaciones en Instagram serán principalmente lo que verán en el próximo programa generando expectativa en los pequeños y también las canciones originales del programa, tanto en su versión videoclip como en su versión karaoke para que los niños puedan aprenderse mejor la letra y cantarlas cuando quieran. En Facebook se transmitirán los juegos paralelos al programa, que son competencias de videojuegos ya que Facebook permite mostrar comentarios y reacciones, con lo cual los niños pueden sentirse más inmersos en el juego y se alguna manera se sientan escuchados. Esto sucede paralelamente al programa en vivo dónde otro juego se realizará simultáneamente para los niños que pueden acceder a un Smartphone o en ese momento o para los niños más pequeños que no cuentan con redes sociales o que simplemente los videojuegos no son los suyo. Es importante saber, que se remarcará que no es necesario que tengan una red social, pero que para seguir esta competencia pueden pedir prestados el celular de los padres para poder acceder a esta competencia online.

5.2.2 Aplicación: Interacción y Realidad Virtual

Así mismo, el programa contará con una aplicación particular que pueda ser utilizado tanto en Smartphone y tabletas, esta aplicación permitirá que los niños puedan registrarse, crear un avatar y participar en las votaciones del programa para los juegos presenciales en el programa en vivo, así también para responder las trivias antes de los cortes comerciales. Sin embargo, la función más importante que tendrá esta aplicación es que permitirá que durante los juegos puedan acceder a una versión de realidad virtual adaptando en celular a los óculos que permiten observar el programa en versión 360°.

5.3 Talento

El elenco del programa estará formado principalmente por dos conductores (ver pág. 7, fig. 9 y 10, cuerpo C) que tomarán el rol de un hermanos mayores de los niños televidentes. Su misión en el programa será defender la juguetería porque está siendo amenazada por fuerzas oscuras que quieren destruir la alegría y diversión que traen los juguetes al mundo. Es por eso que viven en ese mundo porque sus hermanos menores no pueden privarse de la alegría de los juguetes como ellos cuando eran niños disfrutaban. Para esto tiene ayuda de diferentes niños que semana a semana son convocados para apoyar las fuerzas negativas y lo único que puede hacer que la juguetería esté a salvo es jugar y divertirse. Así mismo, contará con unos bailarines y bailarines que son juguetes que toman forma humana cada fin de semana durante la emisión del programa. Además el programa cuenta con personajes ficticios que son grandes juguetes que son los encargados de darle magia al programa y son los mayores defensores de la juguetería.

5.3.1 Elenco

Los conductores son adolescentes que aparentan entre 16 y 20 años, carismáticos con habilidades para bailar y cantar, y deben de tener una habilidad extra particular como tocar un instrumento o hacer beat box por ejemplo, pero son artistas completos con una agilidad y facilidad para entretener a los niños. La comunicación que tienen con los niños es muy amical, si bien se muestran interesados por lo que pueda pasar con el mundo si los juguetes dejaran de existir tienen una comunicación directa y coloquial con los niños, no hay formalidad porque los conductores de alguna manera no dejan de ser niños, parte del mensaje principal del programa que todos absolutamente todos llevan un niño en el interior. Primordialmente se busca una pareja de conductores hombre-mujer, en el cual el hombre se lleva mejor con los juguetes más actuales como los videojuegos, los lentes de realidad virtual y los juegos en línea, mientras que la mujer es más conservadora y prefiere los juguetes físicos y tradicionales. Así mismo el conductor varón tiene mejores habilidades

para hacer deportes y se desempeña mejor en los juegos que requieren esfuerzo físico mientras la conductora tiene mejores capacidades con las artes, le gusta pintar, dibujar, crear. Estas características se reflejan en la forma de expresarse y de vestir, se puede decir que el conductor es más travieso, activo e incluso se mete en problemas. Mientras que la conductora es más responsable, centrada pero sin dejar de ser divertida. La conductora tiene habilidades para el canto, mientras que el conductor se desenvuelve mejor en el baile.

El ejercito de niños, está formado por los niños asistentes al programa aproximadamente de unos 50 años que son parte también de la escenografía, son niños entre 5 y 10 años, de distintas razas. buscando la pluriculturalidad presente en la población peruana. Tiene participación constante para repetir palabras mágicas que harán que la juguetería no sea destruida y que además le darán la identidad al programa.

Los bailarines serán juguetes que toman forma humana, como soldaditos, muñecas, caballeros, robots, etc. Estarán divididos en dos grupos, por edades. Un grupo que serán los más grandes y con evidentes habilidades para el baile tiene entre 14 y 20 años, manejan muy bien el baile urbano y también son especialistas en acrobacias, saltos mortales entre otros. El otro grupo, son los más pequeños, niños y niñas entre 4 y 8 años, visiblemente pequeños de estatura marcando una diferencia bastante amplia con el otro grupo de bailarines. Este grupo de pequeños no tiene que seguir las coreografías pero sí le dan la ternura al programa y acompañan constantemente a los conductores y son los más preocupados en que la juguetería no corra peligro porque eso les quitaría la diversión.

5.3.2 Youtuber Colaboradores

Uno de los youtuber peruanos que más seguidores menores de edad tiene se llama Andy Merino pero es conocido por su canal de YouTube como *Andynsane*. Actualmente cuenta con más de dos millones de suscriptores y entre sus videos se encuentran parodias de

programas de televisión, comenta situaciones cómicas en programas de noticias, realiza retos que se encuentran de moda entre los *youtubers del mundo*. Sin embargo, algo que lo hizo llegar a la fama y consolidarse en el entretenimiento digital en Perú fue criticar duramente lo que considera televisión basura, enfocándose en el peligro que este tipo de programas genere a largo plazo en los niños peruanos. *Andynsane* es una buena opción para ser considerado en el proyecto porque tiene muy en claro que cuando se dirige a un público infantil es importante llevarles algo de educación de alguna forma y porque es uno de los *youtubers* más creativos y populares en Perú.

Por otro lado, otros de los *Youtubers* que se adaptarían perfectamente al propósito del programa es la dupla de contenido viaje llamada Misias pero Viajeras. Ellas son dos chicas que recorren el Perú y el mundo con poco presupuesto, viajando a un estilo accesible para la mayoría de personas y demostrando que es importante que al viajar vivan la experiencia de ser uno más de esa cultura y que no vivan enmarcados en la típica descripción del turista gasta mucho dinero en los viajes. Para el programa, estas creadoras de contenido Daniela y Fátima enseñarán a los niños la importancia de viajar porque se aprende nuevas culturas, conocen a personas con las cuales pueden tener distintas experiencias y porque viajar es algo que todos pueden hacer. Además, serán las encargadas de presentar las secuencias de realidad virtual donde se mostrarán los lugares más impresionantes del mundo, una experiencia digital que promueve el turismo y salir de la zona de confort.

Por último, otra de los *youtubers* que colaborará en el programa es Ariana Bolo Arce, una influencer que inició en el mundo de YouTube prácticamente desde la creación de la plataforma. Actualmente su contenido está enfocado en recetas, retos gastronómico, retos virales y acciones humanitarias. Su aporte en el programa será en los videoblogs gastronómicos, donde les enseñará a los niños a preparar diferentes comidas pero sencillas de hacer. Ariana tiene un carisma que le ha permitido mantenerse varios años como una de las *youtubers* con un audiencia sólida y activa, debido al carisma que transmite en cada uno de sus videos.

5.3.3 Personajes Ficticios

Los personajes ficticios están conformados por seres mágicos de gran tamaño que representan a los juguetes más queridos por los niños, ellos son; un dinosaurio, una princesa y duende amistoso de nombres Daniel, Milka y Jorgito respectivamente (ver pág. 8, fig. 11-13, cuerpo C). El dinosaurio, todo lo contrario que se puedan pensar, es muy amistoso, le encanta los niños y es muy bailarín. Sin embargo, cuando se trata de defender la juguetería saca un lado salvaje todo con la finalidad de defender la felicidad de los niños. Este dinosaurio es de color azulino con manchas naranjas, manos muy cortas y una cola pequeña, algo parecido a un Tiranosaurio Rex. Este dinosaurio tiene la capacidad de hablar pero se desenvuelve más con los niños que los adultos, a estos últimos suele ignorarlos. El dinosaurio es un personaje que aparece cuando se presenta peligro en el programa, porque siempre se dice que está explorando la selva en busca de más dinosaurios sobrevivientes con quien formar una familia. Por otro lado, se encuentra la princesa, la única representante visible de la realeza de la juguetería, a quien todos los juguetes obedecen y respetan. Esta princesa es bastante amigable con su reino, pero también rompe con el estereotipo de princesa convencional, de ser una mujer sumisa y delicada, sino por el contrario es una mujer que demuestra fortaleza y es muy inteligente. Siempre vela por la seguridad de su reino y por que todos estén feliz. Además, aparece en el programa cada vez que se necesita dar un consejo o para da una lección antes una problema que se resuelve en uno de los sketches. La princesa es capaz de adaptarse a cualquier situación, de aventura en los juegos, de diversión en los juegos divertidos o de chistes o en las historias más tenebrosas que pueden presentarse en el programa, en otras palabras, la princesa puede ser graciosa, traviesa o bastante seria y elegante dependiendo de la situación. Por último, el duende es el único de los personajes ficticios que tiene poderes mágicos. este personaje es el más travieso sin duda, tiene la capacidad de caerle bien a los niños porque es uno más de ellos. En muchas ocasiones, los conductores del programa se dan cuenta de las travesuras del duende quien rápidamente huye pero al final

de programa siempre lo descubren pero se dan cuenta que lo hace con una buena finalidad, defender la juguetería. El duende aparece en cualquier momento, es de color violeta y no mide más de un metro. En conclusión, estos personajes ficticios representan la fuerza, la astucia y la magia respectivamente, dentro de las características extras que cada uno de ellos representa personalidades que los niños puedan identificarse con ellos.

5.4 Propuesta Estética

Para la propuesta estética se busca representar la diversión a través de los colores y los juguetes, combinando lo tradicional con lo moderno. Dentro de la propuesta de color un color predominante es el rojo, que representa el vigor y la valentía, y que va acorde a la temática del programa. También el amarillo, que representa la alegría y el optimismo, una de los principales objetivos del programa: entretener. En el aspecto técnico, se apostará por un ritmo ágil en la dirección de cámara y se utilizará SteadyCam y Carro Dolly para darle movimiento a cada toma pero sin generar vértigo en los movimientos. Además el uso de SteadyCam además de otorgar estabilidad permite hacer un recorrido del espacio en una misma toma y apreciar cada espacio de la escenografía. Por último, en la propuesta gráfica un elemento que no ha sido muy explotado en la televisión es el uso de los Emojis de personas o conocidos también como Avatar; esa es la representación animada de los conductores para dar la sensación de que ellos también pertenecen al mundo digital y tecnológico.

5.4.1 Dirección de Arte

La propuesta de color para este proyecto está compuesta por una variedad multicolor ya que se trata de una juguetería, la cual por esencia debe contener la mayor cantidad de colores posibles relacionados a la fantasía y la diversión que este espacio ofrece. Sin embargo, se tomarán colores principales como el fucsia, el cyan y el amarillo fosforescente;

colores bastante modernos y que da otro aspecto a las propuesta clásicas infantiles con colores primarios.

El vestuario llevará los colores mencionados, intercalándose en todos los programas y ambos conductores usarán los distintos colores, independientemente de qué colores se consideren para niños o para niñas, los colores son colores en este mundo de ficción. Como parte de la propuesta de vestuarios se utilizarán over-all, que son unos enterizos principalmente hecho de tela jean, además con polos de color entero y unas gorras con luces led. Siempre usarán zapatillas, básicas pero coloridas, porque deben tener la comodidad para realizar los diferentes juegos si se presenta la oportunidad, además que eso le da una igualdad con el televidente, teniendo un vestuario sencillo pero divertido (ver pág. 06, fig. 7 y 8, cuerpo C). Todo esto soporta la idea de que los conductores no son adultos, sino adolescentes que apenas han dejado la niñez y al estar en la juguetería sacan el niño dentro que apenas habían dejado.

La escenografía tendrá una estructura de 4 paredes, ya que en algún momento los televidentes que puedan acceder a la vista 360° que ofrece la aplicación, puedan recorrer todo el set de televisión por todos sus lados, en otras palabras, la ambientación será en todos los lados del set de filmación. La escenografía estará compuesta principalmente por dos pistas de carros a los laterales, que se dirigirán hacia el centro del escenario que tiene la ilusión de desembocar en una ciudad. En el centro de todo quedará suspendido un auto gigante, un auto que puede viajar a la velocidad de la luz; es justamente este auto el que utilizaron los conductores del programa para llegar a la juguetería, así cuenta la historia. Adicional a esto, en la parte frontal inferior, se encontrarán diferentes juegos, como cubos mágicos, un carrusel, algunos instrumentos musicales a gran escala, entre otros. Pero lo más importante son las máquinas de videojuegos, lo que se conoce como *arcade* que irán en diagonal apuntando nuevamente hacia el centro del escenario. El detalle final lo del escenario lo dará un juego conocido como *mundo*, un clásico de todas las generaciones, este se encontrará en el piso principal, y contará con tecnología LED para emitir luces y

sonido (ver pág. 09, fig. 14-19, cuerpo C). Este juego podrá verse desde la vista cenital del studio y será muy utilizado para empezar un juego o para definir al ganador en caso de un empate. Al inicio del juego, se aprecia la palabra Tierra, haciendo referencia al planeta tierra, y al final del juego se observa la palabra Diversión; esto hace referencia al viaje que deben hacer todos para llegar a la diversión de la juguetería.

5.4.2 Dirección de Cámara e Iluminación

La iluminación principal para la mayor parte de las secuencia será mediante una luz pareja, una luz fría, lo más cercano al blanco para apreciar los colores en su estado natural. Se utilizarán como luces principales las luces de tubo, que permiten obtener una iluminación pareja y suave, además porque permiten iluminar en mayor proporción. Para los detalles de luz, como los contraluz necesarios para despegar a los personajes del fondo o darles un contorno de luz, se utilizará luz cálida y dura, en este caso se utilizarán lámparas incandescentes, las luces fresnel ofrecen esta posibilidad. Adicional a esto, para obtener puntos de color con luz en espacios específicos de la escenografía se utilizarán las luces conocidas como PAR-LED (ver imágenes seleccionadas, figura 2), estas luces de efecto permiten obtener diferentes colores, para darle un mayor volumen en luz y aportar a la magia que se busca en la propuesta estética.

Adicional a esto, pantallas LED y las tiras de luces LED son muy importantes, ya que actualmente la tecnología ha permitido que mediante las imágenes transmitidas en pantallas LED sirvan como ambientación y dar la idea de espacios que en realidad son solo proyecciones; esto reduce costos de producción artística y permite alcanzar una mayor posibilidades creativas. Así mismo, estas nuevas tecnologías son importante en la construcción del programa infantil ya que en algún momento del programa la amenaza se sentirá presente, y todo se volverá más oscuro y los colores fosforescentes resaltarán frente a la ausencia de luz y el protagonismo de las luces LED.

5.4.3 Post Producción y Gráfica

Al ser un programa en vivo, la postproducción solo estará presente en los videos realizados fuera del programa y que servirán como previa mientras se arman los distintos juegos para comenzar las siguientes secuencias. Así mismo, se utilizará post-producción para la creación de las cuñas de presentación y trivias, que son gráficas animadas con un estilo visual que debe mantenerse a lo largo del programa para que adquiera una identidad propia (ver pág. 05, figuras 5 y 6, cuerpo C).

Este estilo de edición, será ágil, dinámico, y colorido. Utilizará los colores principales en la paleta de colores y su principal estilo es que utilizará mucho los recuadros o marcos, para darle profundidad y volumen a las animaciones. Así mismo, la animación de las gráficas será principalmente en un sentido diagonal, todos los objetos que aparezcan o vayan apareciendo en cuadro, se animarán para que aparezcan desde un lado de la pantalla en forma diagonal, esto rompiendo con lo convencional y hará algo más dinámica las gráficas.

Con respecto al logo, está compuesto por una consola portátil de videojuego, en cuya pantalla aparecen los rostros de los conductores, y delante de ellos aparece el nombre del programa. Detrás de la consola se ven los personajes ficticios mencionados (ver p. 3, fig. 2, cuerpo C). Se decidió utilizar como principal muestra de juguete la consola portátil porque actualmente los niños tienen tanta accesibilidad a los videojuegos a comparación de años atrás que han pasado a ser considerados unos juguetes más y porque representa la modernización de los mismos. En su versión más pequeña para ser utilizado en los banners del programa, este logo se reducirá solo a la presencia de la consola con el nombre del programa.

Para los zócalos del programa, dónde se encontrará la información adicional de lo que está pasado; por ejemplo para conocer cómo se participa en tal juego o cuales son los nombres de los participantes. Estos banners tendrán la forma convencional rectangular y se ubicarán en la parte inferior de la pantalla, por un lado está compuesto por el logo en su versión más

corta, desde aquí se desplegará el zócalo y terminará al otro extremo de la pantalla. Estas piezas visuales permiten guiar al espectador en el contenido que se muestra y también orientar a los televidentes que se conectan al programa ya empezado. Estos zócalos principalmente estarán compuestos de los colores cian y amarillo fosforescente. (ver p. 3, fig. 2, cuerpo C)

5.5 Producción

La producción de este formato requiere un equipo extenso y especializado. Las necesidades de producción son bastantes, lo cual hace del presupuesto un número elevando pero dentro del precio promedio establecido por emisión en las diferentes señales de televisión. Por lo tanto, es importante apuntar a ciertas marcas que deberían apostar por el programa ya que solo así, con una buena pauta publicitaria, cubrirían todos los gastos de producción y harían que cualquier canal de televisión peruano apuesta por esta alternativa siempre y cuando la audiencia infantil sintonice el programa.

5.5.1 Presupuesto del piloto

El presupuesto del piloto está basado en una semana completa de rodaje, cubriendo casi todos los cargos existentes para la realización de un programa de televisión. El presupuesto total para el desarrollo del primer capítulo del programa asciende a 60.100 soles o en su conversión en dólares a 20,000, una suma ligeramente por encima del promedio de los formatos internacionales que se realizaron en Perú, como La Voz Perú y actualmente Yo Soy. (ver pag. 24, tabla 1, cuerpo C)

5.5.2 Auspiciadores

Para los auspiciadores considerados en este proyecto sería interesante tener el auspicio de marcas relacionadas a los niños como es el caso de Oreo, la marca de galleta favorita por los niños peruanos. Así mismo, una marca que esté relacionada al arte como Faber

Castell ayuda a reforzar contenidos de aprendizaje, promueve el arte y la creatividad. Por último, Cereales Ángel que cuenta con productos naturales derivado de cereales, granos y fibra. Es importante mantener un equilibrio en auspiciadores de golosinas con respecto a alimentos sanos, no es responsable promover el consumo excesivo de productos no nutritivos, pero si la comunicación es sincera, si se sugiere un consumo responsable no será un problema para los niños televidentes.

Además de solo publicitar sus anuncios en el programa, los auspiciadores podrían tener una presencia en los juegos, relacionándolos a cada esencia del producto e identidad. Visto desde términos de producción, esto significaría una propuesta atractiva para los auspiciadores porque su marca tendría más presencia y al mismo tiempo cada juego tendría un nivel mayor de producción porque las marcas cubren mayor parte del costo en la construcción de los juegos.

5.5.3 Pauta del piloto

La pauta del piloto cumple con la estructura definida en el punto 5.2.1 Bloques y Segmentos. El piloto está programado para tener la duración de 2 horas y bajo la estructura de tres bloques con dos tandas comerciales. En el piloto se muestra en concreto lo que hace al programa una propuesta diferente, interactiva y escuchando lo que los niños quieren decir, ver o experimentar. (ver pag. 27, tabla 2, cuerpo C)

5.5.4 Video Promocional

Para el video promocional se identificarán las cualidad por las cuales los nativos digitales pueden considerar atractiva esta propuesta televisiva, una de ellos es el uso de la realidad virtual. Se mostrará una escena donde uno de nuestros conductores experimentará con el uso de los lentes de realidad virtual estar en un espacio que nunca había estado, sintiendo esa experiencia en primera persona y generando mayor interactividad. Además resaltar la idea de que el programa transcurre en una juguetería, la más grande y genial del mundo;

dónde se sentirá parte de ese universo en el que todos los que entran son juguetes. (ver pag. 26, cuerpo C.)

Conclusiones

Retomando los objetivos establecidos al comienzo de este PG, se hará un análisis integral de cómo crear un formato televisivo para los niños nativos digitales que los entretenga mientras se les inculcan valores, en la que se utilizó una estructura de lo general a lo particular. El motivo de la elaboración de la propuesta surgió a partir de la necesidad de crear un formato que a futuro genere un impacto positivo en la audiencia infantil ya que el autor considera que la parrilla televisiva en Perú no es lo suficientemente apta para los niños que recurren principalmente a programas que no les ofrece aprendizaje valioso. Así mismo de cumplir con el objetivo de crear una propuesta que permita al mercado televisivo no seguir perdiendo a este segmento de televidentes a los cuales no se les ofrece contenido específico para ellos.

Para llegar al objetivo, antes de indagar en profundidad sobre las nuevas tecnologías para los niños en la actualidad se fue explicando a través del PG como la televisión ha influido desde su creación en el comportamiento de los niños. Como medio masivo de comunicaciones es una herramienta de aprendizaje tanto de buenos como malos hábitos y la importancia del correcto uso por parte de la audiencia infantil. Así mismo se hizo un breve recorrido sobre cómo la televisión ha generado un impacto enriquecedor en las aulas, con el uso de herramientas audiovisuales nació el término de televisión educativa; que años después se implementó en la televisión comercial para promover el aprendizaje acompañado de contenido de entretenimiento. Finalizando el primer capítulo se investigó sobre la nueva televisión y un concepto que viene revolucionando la televisión actual: la televisión transmedia; llegando así a la conclusión que la televisión en estos últimos diez años ha cambiado mucho debido a la masificación de los contenidos audiovisuales en plataformas digitales gracias al internet, siendo así una amenaza para la televisión tradicional. Por lo tanto, es importante que los productores de televisión utilicen nuevas técnicas para que la televisión unifique distintas plataformas para hacer de el televisor un

dispositivo más interactivo que vaya de la mano con el avance de la tecnología y las nuevas formas de consumo audiovisual.

En el siguiente capítulo, era necesario investigar a la audiencia a la que va dirigido este PG por eso se indagó sobre como eran los niños de la década de los 90 frente a los niños en la actualidad. Llegando así a la conclusión que a diferencia de las distintas generaciones de niños desde la aparición de la televisión hasta poco después de la llegada del 2000, los niños considerados nativos digitales han cambiado a niveles significativos y esto debido al impacto que internet ha tenido sobre la sociedad y especialmente en audiencias infantil. No solo el internet ha sido protagonista de desde gran cambio sino sobretodo la masificación de los smartphones y los contenidos de entretenimiento en plataformas digitales, cambiando los hábitos de consumo audiovisual y naciendo así un nuevo término llamado: televisión on-demand. Este tipo de televisión es el presente y el preferido de los nativos digitales, sobretodo porque les ha permitido independencia en la toma de decisión de que quieren ver. Además, para entender la problemática por la cual surgió este PG, se investigó las causas del por qué los niños se alejaron de la televisión tradicional, de las cuales una de las principales es que recurren a contenidos digitales porque el internet permite a todos sentirse en igualdad de condiciones, se ven reflejados en personajes que comparten sus mismos intereses y porque conocen descubren una forma de sociabilizar y compartir con sus iguales de diferentes parte del mundo. Del tercer capítulo, se llegó a la conclusión de que la tecnología siempre va a ser un factor en juego para la televisión tradicional, ya que los niños por excelencia son curiosos y buscan nuevas formas de entretenimiento siempre. Así mismo, que la realidad virtual es una herramienta muy útil para el aprendizaje de los niños, les da el poder de transportarse a otras realidades sin salir de su zona de confort ni ponerse en peligro, es una tecnología que apunta a ser tan masiva como los medios tradicionales. Del cuarto capítulo, aplicando las técnicas de investigación y analizando el contexto, se pudo concluir que los canales de señal abierta no apuestan por programas infantil en Perú porque implica un riesgo bastante alto y porque

los niños que consumen televisión ven en contenidos ya existentes en la programación una alternativa para entretenerse, independientemente de si genera valor en la formación de la audiencia infantil. Por último, se puede llegar a la conclusión que mientras una historia sea sólida, estructurada y sea creativa, va a generar curiosidad en los niños independientemente de la plataforma, sobretodo en los niños más pequeños. Ya que ellos no son consciente de las plataformas, ellos van más orientados al producto y si un programa les parece divertido van a pedir verlo una y otra vez.

Imágenes seleccionadas

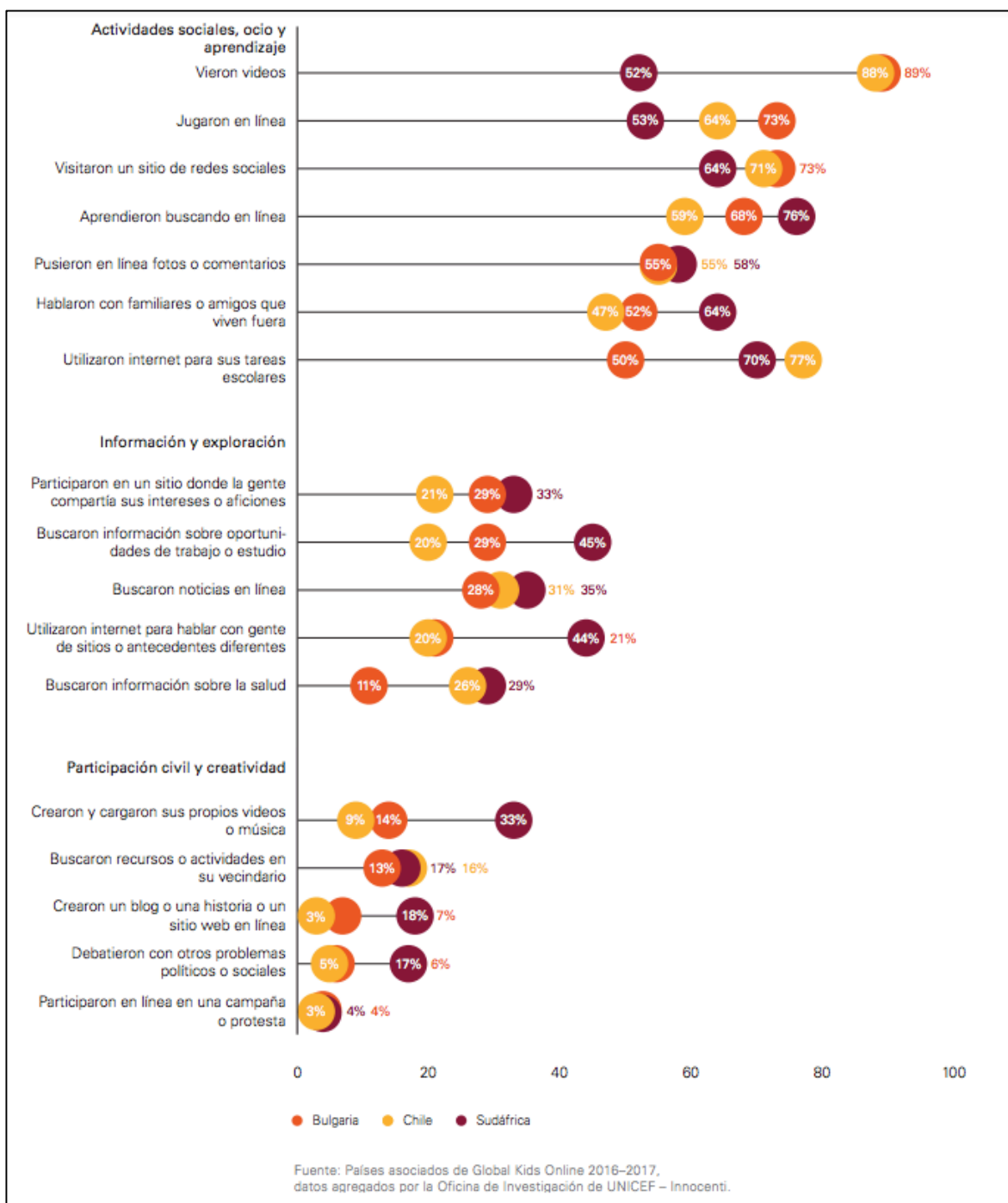


Figura 1: ¿Qué están haciendo los niños en línea?. Fuente; Unicef (2017). *Niños en un mundo digital*. Recuperado de: https://www.unicef.org/spanish/publications/files/SOWC_2017_SP.pdf

Tabla 1. Frecuencia de uso de internet en diversos lugares

%	Varias veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos todas las semanas	Nunca o casi nunca
Habitación (privada)	20	24	17	39
En casa, pero no en tu habitación	26	38	28	8
En la escuela	5	10	43	42
Otros lugares (casas de amigos o familiares, bibliotecas, cafés)	4	9	35	51
En otros lugares o en el trayecto a la escuela	6	9	9	76

Q1 a-e: Mirando esta tarjeta, por favor podrías decirme con qué frecuencia te conectas o usas internet (desde un ordenador, teléfono móvil, un smartphone, o cualquier otro dispositivo que uses para conectarte) desde los siguientes lugares...

Base: Todos los y las menores que usan internet.

Tabla 1: Frecuencia de uso de internet en diversos lugares. Fuente: Net Children Got Mobile (2016). Disponible en: <http://netchildrengomobile.eu/reports/>



Figura 1: Tipo de Luz Par Led. Fuente; Google Imágenes. Disponible en: https://www.google.com/search?q=luces+parled&rlz=1C5CHFA_enPE805PE805&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjm2c3PgrrjAhWoHLkGHVBIBAIQ_AUIECgB&biw=752&bih=606#imgrc=4HBVz5NIEMw3FM:

Lista de referencias bibliográficas

- Acción Web Media (29 de mayo del 2019). *Karina Rivera confiesa la verdadera razón de su salida de "Karina y Timoteo"* [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sAPreNrsymo>
- Álvarez, P. (2016). *¿Por qué ElRubius tiene más influencia que el PP o el Barça?*. Madrid: El Mundo. Disponible en <https://www.elmundo.es/f5/2016/05/04/5729b9e8ca47411b308b469d.html>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018). *Estudio cuantitativo sobre Consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Cruz, L. (2016). *Adolescentes y redes sociales en la era digital*. Recuperado en http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3808/Cruz_Diana_Laura.pdf?sequence=1
- Diario El Comercio Videos (13 de marzo del 2011). *Entrevista a Maria Pía Copello* [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xrvANBIMsrw&t=2s>
- División de Comunicaciones de UNICEF. (2017). *Niños en un mundo digital*. Recuperado de <https://www.unicef.org/paraguay/spanish/UN0150440.pdf>
- Dotro, M. y Prieto, D. (1999). *La escuela y los medios: un binomio necesario*. Buenos Aires y México: Novedades Educativas.
- El director de Producto de YouTube habla del futuro de la televisión* (marzo del 2018). [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/el-director-de-producto-de-youtube-habla-del-futuro-de-la-televisi%C3%B3n/>
- El uso de la tecnología en niños no es tan malo como piensas* (2018). Madrid: El País. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/02/06/mamas_papas/1517913722_572997.html
- Fuendaliza, V. (1997). *Televisión y cultura cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria.
- Garmendia, M. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco
- Jan, C. (2016). *Cómo sobrevive la televisión infantil en la era de YouTube*. Madrid: El País. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2016/07/20/television/1469009134_652280.html
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos : fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Licitra, J. (2010, 29 de octubre). *A la medida de los más chicos: cultura diseñada para chicos*. En adnCultura La Nación. No. 168.

- Merlo, T. y Ariagno, C. y Grandval, M. (1996) *La educación y el mensaje televisivo*. Buenos Aires: Fundación Navarro Viola.
- Merlo, T. (2000). *El impacto social de la imagen*. Buenos Aires: Ediciones de la Universidad Católica Argentina.
- Nallar, D. (2015). *Diseño de juegos en América Latina*. Buenos Aires: El autor.
- Nubeluz (26 de julio del 2013). Documental Nubeluz [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kiZGt0QFH6U>
- Pérez, A. (2018). *Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria*. Recuperado de <file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-UsodeSmartphonesYRedesSocialesEnAlumnosasDeEducaci-6360033.pdf>
- Pérez, V. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar, revista científica de educomunicación*, 26 (55) 61-70.
- Popper, K. (1998). *La televisión es mala maestra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Prieto, D. (1999). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires: Ciccus, La Crujía.
- Radio Programas del Perú (2012). *La tecnología actual hace de los niños unos 'nativos digitales'*. Disponible en: <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/la-tecnologia-actual-hace-de-los-ninos-unos-nativos-digitales-noticia-500759>
- Radio Programas del Perú (08 de febrero del 2016). *Nubeluz: 25 años de inocencia en 30 canciones* [archivo de video]. Disponible en: <https://rpp.pe/tv/peru/nubeluz-la-historia-detras-de-las-canciones-noticia-936378>
- Reyes-Hernández, K. (2014) Los videojuegos : ventajas y perjuicios para los niños. *Revista Mexicana de Pediatría*, 81 (2) 74-78.
- Rico, L. (1993). *TV fábrica de mentiras: la manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.
- RPP Noticias (12 de febrero del 2015). *TV Basura: Fernando Vivas y su posible solución al problema de los realities* [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HIE1IMjavHw>
- San Miguel, Patricia. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de estudios de Juventud*, 1 (118) 129-144.
- Santoro, E. (1990) *La TV venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas: Ediciones Biblioteca.
- Schramm, W. (1961). *Television in the lives of our children*. California.: Stranford University Press. Citado en Dotro, M. y Prieto, D. (1999). *La escuela y los medios: un binomio necesario*. Buenos Aires y México: Novedades Educativas.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto.

Televisa (2018). *¿Por qué los niños son los que más ven La Rosa de Guadalupe?*. México: Las Estrellas. Disponible en: <https://www.lasestrellas.tv/espectaculos-1/cine-y-series-1/la-rosa-guadalupe-telenovela-ninos-televisa>

Unicef (2017). *Niños en un mundo digital: Estado mundial de la infancia 2017*. Recuperado el 10/06/2019 de https://www.unicef.org/spanish/publications/files/SOWC_2017_SP.pdf

Vera, G. (2003) *La realidad virtual y sus posibilidades didácticas*. Recuperado el 20/06/2019 de <https://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero2/Articulos/Realidadvirtual.pdf>

Bibliografía

- Acción Web Media (29 de mayo del 2019). *Karina Rivera confiesa la verdadera razón de su salida de "Karina y Timoteo"* [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sAPreNrsymo>
- Álvarez, P. (2016). *¿Por qué ElRubius tiene más influencia que el PP o el Barça?*. Madrid: El Mundo. Disponible en <https://www.elmundo.es/f5/2016/05/04/5729b9e8ca47411b308b469d.html>
- Alfaro, R. y Quezada, L. (2006). *¡Ampay, tele! : niñ@s y adolescentes opinan y juzgan a la televisión peruana*. Lima.: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Bonaga, C. (2016). *Mamá, ¡Quiero ser YouTuber! : todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona.: Temas de hoy.
- Buckingham, D. (2012). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Manantial.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018). *Estudio cuantitativo sobre Consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Diario El Comercio Videos (13 de marzo del 2011). *Entrevista a María Pía Copello* [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xrvANBIMsrw&t=2s>
- Dotro, M. y Prieto, D. (1999). *La escuela y los medios: un binomio necesario*. Buenos Aires y México.: Novedades Educativas.
- El director de Producto de YouTube habla del futuro de la televisión* (marzo del 2018). [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/el-director-de-producto-de-youtube-habla-del-futuro-de-la-televisi%C3%B3n/>
- El uso de la tecnología en niños no es tan malo como piensas* (2018). Madrid: El País. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/02/06/mamas_papas/1517913722_572997.html
- Ferrer, M. y Ruiz, J. (2005). Uso de videojuegos en niños de 7 a 12 años. *Icono* 14, 07, 1-15.
- García, M. (2000). *Televisión, violencia e infancia: el impacto de los medios*. Barcelona.: Gedisa.
- Garmendia, M. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco.
- Hábitos y actitudes hacia la televisión : Lima Metropolitana 2014*. (2014). Lima.: Ipsos Perú : Ipsos Marketing.

- Jan, C. (2016). *Cómo sobrevive la televisión infantil en la era de YouTube*. Madrid: El País. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2016/07/20/television/1469009134_652280.html
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos : fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Licitra, J. (2010, 29 de octubre). *A la medida de los más chicos: cultura diseñada para chicos*. En adnCultura La Nación. No. 168.
- Merlo, T. y Ariagno, C. y Grandval, M. (1996) *La educación y el mensaje televisivo*. Buenos Aires.: Fundación Navarro Viola.
- Millerson, G. (1990). *Diseño escenográfico para televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio - Televisión Española.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina.
- Nallar, D. (2015). *Diseño de juegos en América Latina*. Buenos Aires: El autor.
- Nubeluz (26 de julio del 2013). Documental Nubeluz [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kiZGt0QFH6U>
- Pérez, A. (2018). *Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria*. Recuperado de file:///Users/macbookpro/Downloads/Dialnet-UsoDeSmartphonesYRedesSocialesEnAlumnosasDeEducaci-6360033.pdf
- Pérez, V. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar, revista científica de educocomunicación*, 26 (55) 61-70.
- Popper, K. (1998). *La televisión es mala maestra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Prieto, D. (1999). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires: Ciccus, La Crujía.
- Radio Programas del Perú (08 de febrero del 2016). *Nubeluz: 25 años de inocencia en 30 canciones* [archivo de video]. Disponible en: <https://rpp.pe/tv/peru/nubeluz-la-historia-detras-de-las-canciones-noticia-936378>
- Reyes-Hernández, K. (2014) Los videojuegos : ventajas y perjuicios para los niños. *Revista Mexicana de Pediatría*, 81 (2) 74-78.
- RPP Noticias (12 de febrero del 2015). *TV Basura: Fernando Vivas y su posible solución al problema de los realities* [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HIE1IMjavHw>
- Rico, L. (1993). *TV fábrica de mentiras: la manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.
- San Miguel, Patricia. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de estudios de Juventud*, 1 (118) 129-144.

- Santoro, E. (1990) *La TV venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas: Ediciones Biblioteca.
- Schramm, W. (1961). *Television in the lives of our children*. California: Stranford University Press. Citado en Dotro, M. y Prieto, D. (1999). *La escuela y los medios: un binomio necesario*. Buenos Aires y México: Novedades Educativas.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Televisa (2018). *¿Por qué los niños son los que más ven La Rosa de Guadalupe?*. Méjico: Las Estrellas. Disponible en: <https://www.lasestrellas.tv/espectaculos-1/cine-y-series-1/la-rosa-guadalupe-telenovela-ninos-televisa>
- Unicef (2017). *Niños en un mundo digital: Estado mundial de la infancia 2017*. Recuperado el 10/06/2019 de https://www.unicef.org/spanish/publications/files/SOWC_2017_SP.pdf
- Vera, G. (2003) *La realidad virtual y sus posibilidades didácticas*. Recuperado el 20/06/2019 de <https://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero2/Articulos/Realidadvirtual.pdf>
- Vivas, F. (2008). *En vivo y en directo : una historia de la televisión peruana*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.