

# Televisión y medios digitales espacios de interacción para los tweeners

Elizabeth De Alba Teniente\*

## Abstract

El presente artículo aborda el consumo de la televisión y su vinculación con los medios digitales en los niños de 10 a 12 años caracterizados como tweens o tweeners. Se pretende describir algunos hábitos de consumo sobre todo de la Televisión en convergencia con otros medios. Reflexionamos en torno al impacto de los contenidos y las construcciones sociales que de ellos se desprenden. La interactividad mediática remodela los hábitos de producción y de consumo.

Las narrativas transmedia son el vehículo de identidad, sociabilidad y reconfiguración de la realidad puesta en primer plano desde la pantalla de televisión.

## Abstract

This article discusses the use of television and its relationship with digital media in children aged 10-12 years characterized as tweens or tweeners. It is intended to describe some habits especially Television converging with other media. We reflect on the impact of content and social constructions that have emerged. The media interactivity remodeling habits of productions and consumption. The transmedia narratives are the vehicle, sociability and reconfiguration of reality foregrounded from the television screen.

### Palabras clave:

Televisión, tweens, medios digitales.

**Keywords:** Television, tweens, digital media.

\*Profesora de la Universidad De La Salle Bajío y de la Universidad de Guanajuato, integrante del Cuerpo Académico en Cultura Post Medial de la Universidad Iberoamericana León  
[lizadealbatiente@gmail.com](mailto:lizadealbatiente@gmail.com)

Durante décadas la comunidad académica ha prestado atención al tema de la percepción televisiva asociada a los niños, por considerarlo un aspecto relevante en la relación entre contenidos y efectos de este medio hacia sus consumidores más jóvenes.

La televisión como *mass media* goza -en gran medida- de una mala reputación, pues en muchos estudios a lo largo de su historia se han exaltado los contenidos asociados a la violencia, la decadencia cultural, así como la banalidad o superficialidad que del consumismo emana.

Sin atender del todo a esta perspectiva de la televisión como medio nocivo para la audiencia, y sí entendiendo esta visión como parte del contexto que lo rodea, este artículo pretende evidenciar la importancia de la televisión desde distintas aristas:

1. Su aceptación y consumo en las familias y en los hábitos de uso de medios de los niños categorizados como tweens, quienes tienen entre 10 y 12 años, los cuales a través de la televisión reconfiguran su entorno social; 2. La hegemonía de la televisión y su consumo como el *mass media* líder por excelencia, a nuestro parecer aún vigente, pues de su permanencia se desprenden mucho de las nuevas formas de consumo de medios tanto electrónicos como digitales; 3. La estrecha relación que comienza a establecer con los medios digitales en concreto el Internet, desde distintos dispositivos, para generar una lógica muy particular en palabras de Scolari (2008) de los “old media” y los “new media” en conjunción.

Es esencial destacar que este artículo toma como referencia la investigación llamada: “Generaciones digitales. Gente joven, nuevos medios nuevos aprendizajes”. Un trabajo metodológico que se desarrolló entre agosto de 2013 y agosto de 2014, dentro de los proyectos investigación del Cuerpo Académico Comunicación Posmedial, de la Universidad Iberoamericana León, cuyo objetivo general fue describir y explorar la exposición que hacen los niños y adolescentes de los medios de comunicación para conocer la forma en como acceden y usan los medios digitales e interactivos. Reconocimos las categorías niños y adolescentes a los tweens (niños pre adolescentes de 10 a 12 años) y teens (adolescentes de entre 13 y 17 años).

En esta investigación se aplicó un cuestionario a un total de 290 alumnos de entre primaria y secundaria, de Instituto Lux. La selección fue una muestra aleatoria que se establece de un total de la población estudiantil de 1,222 alumnos entre los dos niveles. Seleccionando a 554 alumnos de la primaria y 668 de secundaria. El planteamiento central de este texto es mostrar algunos de los resultados de esta encuesta, no como un informe de resultados, sino como un pretexto para abordar este particular binomio entre la televisión y los medios digitales así como el consumo que de ellos hacen los tweens, para describir las características y el impacto de estos medios en la vida cotidiana de los niños en cuestión.

**La televisión como mass media goza de una mala reputación... la violencia, la decadencia cultural, así como la banalidad o superficialidad**

**Una realidad que no se entiende sin la televisión**

Dice Wallace (1997:39): “Hay ahí un mundo donde la vida se mueve, donde nadie gasta seis horas al día relajado frente a un mueble [...] tu mejor y único acceso a ese mundo es la televisión”. Como si hablar de la televisión, luego de décadas de existencia del primer aparato receptor, pudiera reducirse a hablar de un mueble o un electrodoméstico. Aún quienes estén distantes de los estudios de la comunicación acerca de este medio, pueden advertir que no se trata de un simple insumo del hogar. Lo interesante de la anterior frase es reconocer lo que de ella se desprende: la idea de una realidad que no se entiende sin la televisión por plantear un modelo de alfabetización mediática, un código de uso de medios. La televisión hace una propuesta de narrativa visual sin la que no se comprende hoy en día la estructura social e incluso cognitiva de la realidad. Es uno de los componentes esenciales, su propuesta abona a entender la realidad bajo su perspectiva, y esto es independiente de los atributos a favor y en contra del medio. Es decir, por sí misma la televisión adquiere un papel preponderante que exige de la atención de los círculos académicos de la comunicación, para comprenderla desde todas sus dimensiones, desde su evolución; esto, por convertirse en el referente con información más poderoso y del cual surgen modelos, estereotipos y estructuras que movilizan los entornos sociales. Los nutren en una interacción cultural que sale del medio impacta en la realidad y regresa al medio, en un proceso de la cultura de las mediaciones. En el año 2010, la Fundación Kaiser realizó un estudio a jóvenes y niños de entre 8 y 18 años llamada Generación M2, de este estudio se destaca, la importancia de la televisión en la vida de los niños y jóvenes en diferentes horas del día, empleando un promedio de 4:29 minutos de televisión diaria, asociada en gran medida al multitasking, es decir, a la realización de diversas tareas por parte de los usuarios del medio.

Muchas de estas tareas son sin lugar a dudas el complemento a la televisión, entre los que destacamos, los videojuegos, el uso de dispositivos móviles, la conexión Wi Fi, el DVD, en algunos casos las revistas impresas, el iPad, iPod y smarthphone los cuales contribuyen a esta compleja lógica de medios que describe este estudio.

Menciona Orozco (2012:37): “La convergencia tecnológica y la globalización de la cultura están propiciando la combinación de uno o más medios de comunicación en procesos inter o transmediales. Estos cambios se caracterizan sobre todo por la capacidad narrativa de crear o expandir comercialmente diversos productos en múltiples plataformas”.

## Un estudio a jóvenes y niños de entre 8 y 18 años llamada Generación M2

Algunas de las preguntas asociadas al consumo de la televisión de nuestro estudio nos dieron la siguiente información: De los niños encuestados el 61% de ellos dijo que pasa su tiempo libre viendo la televisión. Las horas de la tarde son las que se emplean para el uso de la televisión el Internet, y el smarthphone, los videojuegos e incluso en algunos casos los medios electrónicos. En esta encuesta, el 83% mencionó que ve todos los días la televisión, la mayoría de ellos el 71% realiza esta actividad con sus hermanos, seguida de la compañía de algún amigo y en tercer lugar en compañía de los padres de familia. Esto nos indica que muy probablemente este tiempo con los padres o madres de familia se dé con mayor frecuencia hacia el fin de semana.

Los niños mencionan que les gusta la televisión señalando que es porque el medio les entretiene. De la televisión sus canales favoritos son: el Canal Fox, seguido de Disney Chanel, Nickelodeon,

Cartoon Network, y Disney XD. La oferta televisiva es amplia y las opciones de respuesta muy variadas, integran canales de todo tipo y contenidos. Se observa que mucho de la preferencia también está en función a quiénes acompañan en las horas en las que se ve la televisión, es decir padres o madres de familia, hermanos.

**El 61% del ellos dijo que pasa su tiempo libre viendo la televisión**

Podríamos mencionar, a partir de esto, que la televisión es a pesar de ser un medio que durante las últimas décadas se ha individualizado, a través de segmentar contenidos, conserva de algún modo la capacidad de congregar en momentos y situaciones a más de un miembro de la familia. En cuanto a los contenidos de forma concreta, los niños gustan de las series de televisión y los programas infantiles con corte humorístico o de comedia. Los contenidos ligeros son parte de la oferta dentro de la que destaca Big time rush, Hora de aventura, Los Simpson, I Carly, El increíble mundo de gumball, Un show más, MAD, Victorious, The Walking Dead etc.

Por lo anterior referimos que la televisión sigue siendo un escaparate de realidades, expresadas a través de comedias, dramas o concursos que reflejan situaciones convencionales, significativas para muchos, que promueve una cultura de afiliación y lealtad al producto sus derivados.

Es prioritario abordar el tema de la televisión desde las narrativas, en palabras de Orozco (2012:37): “Más que nunca la ficción en cualquiera de sus expresiones audiovisuales se consagra como otra forma de contar la realidad e influir en las audiencias. Al mismo tiempo, es desde la ficción, aunque no solamente desde ella, que se abren posibilidades inéditas para fomentar y eventualmente consolidar una cultura de la participación”.

## Ser fan se traduce en el reconocimiento de un estilo de vida

Esto convierte a simples espectadores de un programa de televisión en fans, según Henry Jenkins (2008), de una forma muy particular de asumir, y comprender la realidad, desde la propuesta de contenido de ese medio de comunicación. Es decir, ser fan se traduce en el reconocimiento de un estilo de vida y una cultura concreta propuesta por dicho contenido televisivo, pero el entenderse como fan no termina ahí.

Ese es el inicio de una cultura de participación que extiende sus alcances, y logra que se comparta información, se seleccione líderes y se interactúe desde esa perspectiva de identidad y pertenencia.

Los tweens no se quedan fuera de esta creciente realidad de medios, por el contrario, consumen diariamente contenidos televisivos, se reúnen con sus pares para discutir dichos contenidos y reinterpretan la sociabilidad, la identidad y la pertenencia al grupo, mediante eso que platican de su programa de televisión, al día siguiente de verlo, estando en el recreo o a la salida del colegio.

Desde las narrativas transmedia, los tweens resignifican los elementos culturales, en un ecosistema de medios que se alimenta desde la distribución de contenidos, su condición de fans los posiciona como agentes interactivos. Estas narrativas dejan las pantallas y se quedan en la realidad. “La televisión

contribuye a construir los marcos culturales colectivos y las pasarelas entre las visiones del mundo de las diversas comunidades que componen una sociedad”, de acuerdo con Wolton (2001:106).

## Inclusive realizan las tareas escolares frente al televisor

Nuestros niños encuestados mencionan que ven la televisión realizando otra actividad, puede que se trate de estar en Internet, en una tablet, en páginas de juegos, de los mismos canales de televisión. Quizá estén en youtube viendo tutoriales de videojuegos famosos o inclusive realizan las tareas escolares frente al televisor. Esto nos sigue hablando del lugar que aun ocupa la televisión y que no sólo no se le ha desplazado. Por el contrario, esta se adapta y renace con aplicaciones que vinculan a los medios, las Smart TV y los accesos a redes sociales, sitios de películas o series en línea o cualquier búsqueda en Internet. Dice Jenkins (2010:41) que: “Por el contrario, los consumidores son usuarios selectivos de una inmensa cultura de los medios de comunicación, cuyos tesoros, aunque corrompidos, encierran una riqueza que pueden extraer y pulir para otros usos. Algunas de las estrategias que adoptan los fans en respuesta a esta situación están abiertas a todos los lectores de textos populares, otras son específicas del mundo de los fans como comunidad subcultural concreta”.

Ser tweens y ser fans parece ser una relación natural en el mundo de consumo de medios, las comunidades, las audiencias se individualizan y se fragmentan cada vez más. Los tweens se expresan y reconocen desde una lógica de diversos componentes. La edad les permite decidir y tener relativa autonomía en cuanto a sus gustos o preferencias, el mundo globalizado en el que crecen les exige una permanente adaptación y aprendizaje. Gustan de usar los medios en convergencia.

## Ser tweens y ser fans parece ser una relación natural

La relación que establecen con la televisión es profunda, *conocen en gran medida el mundo desde la pantalla televisiva*, la televisión influye en sus gustos, sociabilidad, e incluso referentes aspiracionales. Consumen dibujos animados y programas con individuos reales en la misma proporción, por ello la televisión se convierte en un medio de identificación individual y colectiva.

Finalmente, en palabras de Torres (2012), las audiencias jóvenes reconfiguran desde sus exigencias de consumo la oferta de televisión desde los dispositivos móviles y otras plataformas. Ha cambiado la manera de ver la televisión, sin embargo, se sigue manteniendo estable el consumo.

Son muchas las preguntas que surgen de las anteriores reflexiones, nos posicionan en tratar de entender que los medios de comunicación establecen códigos que compartimos todos. La integración de las tecnologías digitales en convergencia con los medios tradicionales, exige estudios referentes a las implicaciones. Los consumidores más jóvenes participan de la construcción de contenidos y reconfiguran desde su preferencia; son ellos los que movilizan en gran medida la nueva cultura de medios. ■

## REFERENCIAS ■

---

Cornejo, Portugal Inés y Maricela Portillo Sánchez (Coords.) (2012). *¿Comunicación posmasiva?* México: Universidad Iberoamericana ciudad de México.

*Generation M2. Media in the lives of 8 to 18 years old.* A Kaiser Family Foundation. January 2010.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós

Jenkins, Henry (2006). *Fans bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Madrid: Paidós.

Levy, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington.

Orozco, Guillermo (2012). *Audiencias ¿Siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de comunicación. ¿Comunicación Posmasiva?* México: Universidad Iberoamericana ciudad de México, pp. 17-43.

Orozco Guillermo (Coord.) (2012). *TVMorfosis. Productora de Contenidos Culturales*. México

Scolari, Carlos (2012). *Narrativas transmediáticas. Mundos de ficción, hipermediaciones y prosumidores en la nueva ecología de medios. ¿Comunicación Posmasiva?* México: Universidad Iberoamericana ciudad de México, pp. 43-51.

Torres, Gabriel Espinoza (2012). *La televisión del futuro es social y es móvil.* TVmorfosis. México: Productora de Contenidos Culturales, pp. 75- 97.

Wallace, D (1997). *A Supposedly Fun Thing I'll never do Again*. New York: Little Brown.