



Televisión de calidad: acciones y buenas prácticas en el panorama televisivo italiano

Quality television: actions and good practices in the Italian TV

*Alessandra Carenzio
Milán (Italia)*

RESUMEN

En Italia se puede considerar que la temática Televisión de Calidad es una de las más discutidas en cuadros formales e informales, ganando en la última década el estatuto de tópico común y corriendo el riesgo de transformarse en sólo una razón para protestar, y no en un asunto serio relativo a la democracia. El abordaje de la cuestión es muy heterogéneo y contradictorio. Por un lado, calidad parece ser una prioridad tanto para las estaciones públicas como privadas. Por otro lado, como en muchos otros países a nivel global, niños y adolescentes son actualmente los mayores segmentos de mercado, porque se han transformado en consumidores poderosos. La cuestión parece ser mucho más comercial que orientada hacia la educación o la sociedad. Esta comunicación intenta agregar algunos aspectos sobre la televisión de calidad, empezando por una pequeña descripción de las políticas italianas para promover el tópico de calidad, concluyendo con el análisis de dos diferentes programas italianos que pueden ser considerados ejemplos de «televisión de calidad».

ABSTRACT

Quality television in Italy can be considered as one of the most discussed themes in formal and informal situations, gaining in the last decade the place of a common topic and running the risk of becoming just a reason of complaining, rather than a serious matter concerning democracy. The approach to the question is very heterogeneous and contradictory. On one hand, quality seems to be a priority both for public and private networks. On the other, as in many other countries worldwide, children and adolescents are now one of the greatest commercial targets, since they have become powerful consumers. The question seems to be much more commercial rather than social or education oriented. This communication intends to gather some of the aspects related to quality television, starting from a short description of the Italian context and the policies to promote the concept of quality, concluding with the analysis of two different Italian programs that can be quoted as «quality television».

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión de calidad, buenas prácticas, acciones formales para menores.

Quality television, good practices, formal actions for minors.

El debate sobre la televisión de calidad representa actualmente uno de los argumentos con mayor difusión en los contextos formal e informal, tanto para ocupar con el mismo énfasis las sesiones parlamentarias o las conversaciones en un bar, corriendo el riesgo de transformarse en un simple motivo de lamento en vez de ser una seria cuestión sobre la democracia y sobre los derechos del ciudadano.

El presente trabajo pretende encarar algunas reflexiones sobre el tema, a partir de una sintética descripción del contexto televisivo italiano, momento necesario para comprender las circunstancias en las cuales se ubica el tema estudio, pasando por el campo de las políticas en favor de la calidad para los jóvenes telespectadores.

Habiendo precisado el cuadro general, conciente de la dificultad de definición del concepto de calidad, particularmente heterogéneo y contradictorio, se ha pensado a un recorrido de progresiva generalización de los confines, mediante el análisis de dos programas televisivos italianos «GT Ragazzi» y «Screensaver» que pueden conducir a la definición del concepto de televisión de calidad sobre bases más sólidas.

Las propuestas que se han individualizado serán descritas usando la perspectiva de la Media Education, en relación a algunos aspectos críticos identificados de la disciplina, que será integrada con

algunos criterios emergentes en el curso de la investigación y aportes sobre el tema de la evaluación de la televisión de calidad.

A cada sección corresponden algunas preguntas orientativas, a las cuales se tratará de responder en forma sintética desde una óptica de progresiva concatenación de los términos en cuestión.

1. El contexto italiano: cuando nace el problema de la televisión de calidad?

Dejando de lado las limitaciones que el sistema televisivo italiano ha recientemente acusado, limitaciones muy discutidas en el contexto internacional, nos detendremos en algunos aspectos relevantes.

La entidad de los cambios sociales, de relaciones y culturales favorecidos por la televisión pueden ser comprendidos a la luz de la evolución técnica del medio, evidenciando en lo específico las dinámicas espaciales y temporales que han llevado la cotidianidad de los telespectadores delante y dentro de la pantalla.

Aislado los términos de la discusión -espacio, tiempo, significado- es posible delinear con mayor claridad las orientaciones señaladas con referencia al contexto italiano, que bien se presta a la descripción de caminos comunes a muchas realidades europeas.

El primer nivel, de naturaleza prevalentemente técnica y general, inicia gracias a las transformaciones que la televisión ha sufrido en calidad de soporte, llevando a una progresiva reducción de los costos de producción y, por lo tanto, a la difusión capilar del medio en todas las casas prescindiendo de las variables socio-económicas. A este factor se agrega también una significativa transformación en la doble óptica de la miniaturización, basta pensar a los aparatos de dimensiones muy reducidas que permiten mirar los programas preferidos desde cualquier lugar, y en más recientemente en la óptica de la extensión, acercando la experiencia de emisión televisiva a la inmersión onírica característica del cine.

Una televisión que materialmente puede ocupar la palma de una mano, así como una entera pared doméstica y que puede ser puesta contemporáneamente en diversos espacios de la casa (según los datos registrados por el Censis 2001, el 98,7% de las casas italianas alojan una televisión y el 94,4% de los poseedores lo usa con constancia).

El segundo nivel, intermedio con respecto al valor social del medio, describe las dinámicas temporales, en lo específico de la programación, que ha pasado de una breve programación fundada sobre una estructuración rígida de la oferta, adecuada a los ritmos familiares, a la idea de un flujo ininterrumpido, basada sobre una mezcla de géneros.

Una neotelevisión, que idealmente puede quedar encendida el día entero proponiendo un continuum de imágenes y sonidos.

El tercer nivel nos lleva al rol que la televisión ha desarrollado y desarrolla aun hoy en la cotidianidad, evidenciando un pasaje significativo de la idea de «ocular doméstico», imagen fascinante que llama a la mente la tradición de las «novelle di stalla», a objeto usado en un espacio privado, en el cual la elección de los contenidos y de las modalidades de visión reflejan los gustos y las exigencias de cada telespectador, patrón indiscutido del control remoto.

La privatización de la experiencia televisiva ha conducido a una serie de consecuencias desde el punto de vista social, como bien evidencia J. Meyrowitz (1993) en un ensayo particularmente agudo.

Resumiendo los niveles propuestos, la pérdida del «sentido del lugar», debido a la posibilidad de compartir un lugar social sin necesariamente compartir un lugar físico común, determina la adquisición de nuevos conceptos de identidad y de relación, ligados sobre todo a la renovada modalidad de acceso a la información.

Al mismo tiempo, cambian las finalidades perseguidas por la televisión.

Si en los años 50 «educar, informar y entretener» han identificado la orientación de la programación, con el fin de crear un lenguaje común en un país fuertemente fragmentado por rasgos culturales y modos de sentir, es claro como no se pueda decir lo mismo de las orientaciones actuales. Se trataba ciertamente de un momento histórico particular: la reconstrucción post-bélica estaba aun en curso, el país era de hecho rural con el 40% de la población ocupada en el sector agrícola, solamente 1/5 de la población hablaba el idioma italiano y el índice de analfabetos era en particular elevado.

Las finalidades quedan, pero ciertamente han cambiado las miradas, con una diferente distribución del peso de los factores que pone la vocación pedagógica de los primeros años de desarrollo en neta desventaja, en favor de una visión hedonística invadida por una atmósfera siempre más espectacular.

Esta breve descripción, breve en virtud del debate ya maduro, pero sobre todo de los objetivos de la contribución, nos lleva directamente al corazón de la discusión: cuando nace el problema de la televisión de calidad?

Retomando los relieves emergentes, parece que la cuestión sobre la calidad emerge claramente en el pasaje hacia la neotelevisión, con la modificación de los límites de la programación y la consiguiente necesidad de ocupar espacios y tiempos más consistentes.

Es sin dudas más comprometido garantizar una programación de calidad, que pueda corresponder a los intereses del público, respetar las exigencias y los tiempos de crecimiento en los diferentes segmentos de edad y garantizar un provecho en el momento en el cual la programación de 4 horas se extiende a una programación continuada en el lapso de 24 horas.

Es aún más comprometido en el momento en el cual la oferta de las redes de la competencia se vuelve competitiva y representa un término de comparación, y de referencia de una fuga recíproca, que termina inevitablemente por penalizar al público y a la misma calidad.

La concentración de los capitales económicos, manejados por pocos colosos mundiales que dominan el mercado de la programación, es también un dato significativo que describe el contexto televisivo actual.

Algunas de las consecuencias son fácilmente comprensibles:

- aumentan las cuotas de programas importados- el 63% de los programas para niños en Europa es importado, y la mitad proviene de los Estados Unidos (Blumer & Biltreyst 1997);
- se repropone al público producciones ya vistas - sobretodo telefilm, fiction y dibujos animados;
- se incentiva la creación de productos a bajo costo, pero con un fuerte impacto emotivo y/o espectacular;
- la variedad de la oferta sufre una reducción vertiginosa - una media del 45% de la programación para niños en las emisoras públicas europeas está representada por dibujos animados, con puntas del 80% (Blumer & Biltreyst 1997).

En todo esto, entonces, la calidad se vuelve simplemente un atributo marginal y no el objetivo a perseguir, no obstante los grandes discursos que cada año invaden en ocasión de la presentación de las nuevas temporadas televisivas, más cautivantes, interesantes y atentas que las precedentes.

Se ve bien que el problema de la calidad acomuna ya sea a las redes públicas y a las emisoras comerciales.

Si en la primera fase de afirmación de las redes televisivas privadas la calidad era de hecho un punto de honor de la oferta pública, en cuanto sistema estatal que impone por su naturaleza específicas obligaciones en la programación y en los servicios a la audiencia, el escenario actual revela una notable reducción de las líneas de demarcación entre público y privado.

Emerge por parte de la televisión pública una progresiva y siempre más nota una asimilación de las preocupaciones propias de la oferta comercial, que se acompaña con una evidente reducción de las diferencias de contenido que en el pasado parecían distinguir las políticas de las redes.

Asistimos a una efectiva duplicación de las tipologías de programas, reproponiendo no solamente los mismos géneros - desde el reality show al quiz, desde el espectáculo contenedor a la fórmula de la fiction tv - pero también los mismos argumentos.

Hemos mirado programas idénticos por tema, pero transmitidos por canales diferentes - Padre Pio en versión pública y comercial solo para citar un caso - en una suerte de deja vu mediático colectivo.

2. La respuesta institucional para la televisión de calidad en Italia: defensa o promoción?

Las propuestas de ley que las instituciones han propuesto en favor de una televisión de calidad respetuosa de los menores, desde el reglamento de 1993 hasta el más reciente Código de autoregulamentación (2002), revelan el significado de la cuestión.

Por brevedad nos detendremos exclusivamente sobre la última propuesta.

El Código de autoreglamentación TV y menores esta dirigido a la tutela de los derechos de los menores y a la defensa de su «integridad psíquica y moral», involucrando todo el sistema de las empresas televisivas (públicas y privadas) en un recorrido de control que parte desde el interior.

Los compromisos para los suscriptores son

- la mejora de la calidad de la programación destinada a menores;
- la colaboración con la escuela en el ámbito de las propuestas de alfabetización; televisiva (Media Education);
- la preparación de autores y productores comprometidos en la creación de transmisiones dedicadas a los niños, sensibilizándolos a las problemáticas de la infancia;
- la defensa de los menores contra los riesgos de instrumentalización en los programas televisivos;
- la señalación clara de la programación (los llamados "bollini" introducidos en 1994 sobre las redes comerciales, una suerte de semaforo en el cual los colores rojo, amarillo y verde dan cuenta de lo adecuado de la transmisión en onda);
- la promoción de una atención difundida - desde las 7.00 a las 22,30 horas - para las imágenes transmitidas en los noticieros;
- la realización de programas para los menores que sena de calidad y que satisfagan sus necesidades - "realizar experiencias reales", "aumentar la autonomia", "proponer valores positivos humanos y de civilización y el respeto de la dignidad de la persona" (Código de Autoreglamentación TV y menores, 3.3) - y que favorezcan la discusión de los problemas de los menores;
- el control constante de los contenidos de la publicidad - protección general para todas las fajas horarias, protección reforzada entre las 7.00 y las 16.00 y desde las 19.00 a las 22.30, protección específica en faja protegida. El merito de este revela una particular atención por los resultados de las investigaciones conducidas en el ámbito de las implicaciones cognitivas de la emision televisiva, en cuanto se indica expresamente de discontinuidad la "necesidad de introducir elementos que reconozcan y distingan la transmisión" con el fin de marcar el limite entre publicidad y programa, cosa frecuentemente difícil de reconocer para los niños mas pequeños.

Retomando el hilo de la exposición, las intenciones del Código, del cual el respeto está confiado al «Comite de aplicacion» encargado de vigilar y de recoger las denuncias de violación, son ciertamente positivas. Surge entonces una pregunta: se trata de un instrumento de defensa del menor, característica que ha distinguido la gran parte de las iniciativas, o de promoción de la calidad, cosa que de hecho reduciría la misma necesidad de defensa?

La ley en objeto se acerca idealmente a la lógica de promoción, en vez que de defensa, subrayando el compromiso con la calidad de los programas dirigidos expresamente a un público de menores. pero en la realidad de los hechos un poco de zapping en la faja protegida demuestra como muchos de los asuntos vengan ignorados, proponiendo servicios de información no adaptados y poco respetuosos de la integridad tan citada en el documento, spots de publicidad que promueven estilos y modelos de vida estereotipados y no «valores positivos humanos y de civilización», contenidos y lenguaje difícilmente comprensible a los mas pequeños.

Los puntos menos claros del Código tratan, como senala P. Aroldi (2004), la contradicción entre la idea de «television para todos» (desde las 7.00 a las 22.30) y el pedido de atención por las exigencias del publico adulto en cuanto concierne a la libertad de informacion y de empresa. La TV es para todos solo cuando el niño esta seguido por adultos atentos o en el momento en el cual la eleccion de los programas viene hecha por los padres, cosa que no es garantia absoluta.

Además, emerge un dato tambien curioso: la televisión de calidad es indicada como necesidad, pero se trata siempre de una necesidad parcial visto que, en el momento en el cual la empresa televisiva conduce mas de una red, la obligación de calidad puede ser reducida a la oferta de un solo canal entre aquellos a disposición. Para respetar las normativas, entonces, es suficiente que en la faja de las 21 (por ejemplo) una de las redes proponga un programa adecuado, en forma y contenido, a un publico de menores. Si se trata de una necesidad, de un derecho, de una exigencia por que no es generalizada y no orientada al actuar global del emisor?

El problema parece entonces concernir a la cuestion de las sensaciones, que parecen poca cosa con respecto a las entradas obtenidas por las redes para la transmisión de un programa juzgado incorrecto o no

respetuoso de las lógicas de la infancia. La consecuencia es simple: muy seguido el rédito económico es tan elevado que transgredir las reglas no daña al balance de la red, permitiendo una ganancia que supera altamente el monto de la sanción.

Aun apreciando algunos tonos del Código, si la pena fuese más dura, previendo la revocación de las licencias aun en los casos más leves, el respeto por la calidad sería no solo una cuestión ética, fácilmente eludible, pero también un valor económico.

3. La cuestión de la televisión de calidad: como definir la calidad?

El problema de la calidad se pone sin posibilidad de réplica, es testigo el debate italiano actuado después de las numerosas protestas de los mismos telespectadores y de las aguerridas asociaciones de categoría - padres y grupos católicos en primera línea.

El verdadero problema está representado por la traducción de las «quejas» en un accionar concreto, por ejemplo la huelga de escuchas, considerando como el clima de discusión viene frecuentemente acompañado por un nostálgico revisionismo que ve en el pasado de la paleotelevisión esplendores y magnificencias pertenecientes a una Italia ingenua, pero de sólidos principios.

La pregunta fundamental parece referirse, por un lado, a las dimensiones con las cuales definir el concepto de calidad televisiva, sobre todo si hablamos de TV para los menores, por otro lado, el conflicto real o presumible entre calidad y beneficio, frecuentemente indicado como causa primaria de la degeneración de la oferta televisiva.

El concepto de calidad no es unívoco, es sí heterogéneo y fragmentado. Hay que preguntarse antes que nada desde qué punto de vista se habla de calidad. Calidad para quién? Para el productor? Para el niño? Para los padres?

La calidad parece sobre todo un atributo subjetivo, como demuestra un reciente estudio holandés (Nikken, 2000) que ha involucrado cuatro muestras diferentes (niños, críticos televisivos, productores y madres) y ha conducido a la identificación de 19 criterios de calidad referidos a la evaluación de programas para niños. Las discrepancias mayores emergen en la comparación entre las opiniones de los niños y de las madres, también entre críticos y productores, evidenciando jerarquías diferentes también en los 7 criterios compartidos en la muestra total.

Más allá de esta faceta, el tema sobre la televisión de calidad, en relación a un target constituido por menores, se entrelaza sin dudas con algunas dimensiones sustanciales que definen el marco en el cual el tema se ubica.

Los niños y los adolescentes representan hoy una vasta y rentable faja comercial caracterizada por un poder de compra diversificado que actúa en al menos tres direcciones, determinando las elecciones individuales, influenciando el consumo de los adultos, padres en primer lugar, incidiendo en la difusión de estilos de vida en el grupo de pares.

Los más jóvenes manejan autónomamente el dinero y lo hacen en manera decidida orientando sus propios consumos, frecuentemente sin la necesidad de hablarlo con los adultos de referencia.

Un pequeño experimento de relevación de contenidos publicitarios confirma la situación en manera puntual: en el curso de un simple bloque publicitario dentro de la programación para niños ofrecida por un canal de televisión comercial en la faja protegida se han transmitido 11 spots, todos expresamente dirigidos a un target de menores a partir de los 4 años. De estos 11, 1 spot publicitaba una marca de cereales, 3 se referían a revistas femeninas para teenager y una revista para niños inspirada en un famoso dibujo animado, 3 proponían diversas marcas de artículos para la escuela relacionados a los programas televisivos y 4 sponsorizaban juguetes (una conocida muñeca, un video game extraído de un film de ciencia ficción y dos juegos relacionados con la misma película para niños).

El Código de Autoreglamentación, en mérito a las normas relativas a la publicidad en la faja de protección al menor, no parece ser particularmente eficaz, considerando las estrategias comunicativas adoptadas y la tipología de los estímulos y comportamientos sociales promovidos desde los spots individuales, bien lejos del concepto de valor.

La configuración de los medios de comunicación se caracterizan hoy por la interconexión, dando vida a un sistema conjunto con una remisión recíproca.

La televisión no es más solo un aparato aislado, pero actúa en conjunto con los otros medios: se encuentra internet entre los sitios de las redes de televisión y de los programas transmitidos, en la revistería, en los negocios de juguetes, en los supermercados a través de una inmensa red de merchandising

que comprende cada tipología de producto, desde el vestido a los video juegos, desde los accesorios para el estudio a los helados.

El sistema de artículos, gadget y productos para niños está listo antes de transmitir un programa vía internet.

Numerosos estudios de mercado revelan como los niños entre 9 y 11 años prefieren mirar programas destinados a los adultos, sobre todo programas de entretenimiento, películas de acción y de aventura.

Desde el punto de vista del niño la tv de los grandes es un lugar para explorar, la curiosidad de violar espacios prohibidos es un resorte que funciona desde el momento en el cual el hombre ha dado sus primeros pasos sobre la tierra.

Retomando las consideraciones de Meyrowitz, la presencia de la televisión ha incidido en manera significativa en la progresiva relativización de las clases sociales, haciendo posible el acceso a información y comportamientos que de hecho en un contexto oral, pero también tipográfico, había sido regulado por grados y calibrado en base a un contexto y a la situación del usuario individual. Esta fusión tiene consecuencias decisivas en aquello que el mismo autor define como desenmascaramiento de la "conspiración entre adultos", en el sentido lo que la prensa impedía a los niños encuentra visibilidad a través de la televisión, rompiendo «el secreto» por tanto tiempo mantenido sobre temas sabiamente escondidos. El secreto se refiere al mundo, los adultos, los sentimientos, la vida y la muerte, temas ampliamente representados en la pantalla televisiva.

Entonces definir la calidad, y sobre todo promover una televisión de calidad para niños y adolescentes, es una fantasía irrealizable? Ciertamente no lo es, al máximo es difícil cambiar los escenarios en manera inmediata, por cuanto es necesaria una red de sostén para la calidad y una atención a las exigencias de los más jóvenes que pasen a través de un sistema que premie la creatividad de los autores y la producción de ideas a nivel local.

Y nos podemos preguntar si tiene aun sentido hablar de calidad vinculando el concepto solo a la programación para niños, considerando los intereses y la curiosidad congénita por la televisión de los adultos. Es claro que para enfrentar el problema, para incidir verdaderamente en la realidad de las fajas más débiles, es necesario extender la atención a toda la programación, teniendo cuidado de respetar con absoluta intransigencia las fajas y los programas intencionalmente producidos para un público de menores.

Como veremos dentro de poco, una definición aceptable de televisión de calidad, no necesariamente vinculada a un target infantil pero teniendo este último como término de referencia, puede ser compartida a partir de algunos trazos que la Media Education ha evidenciado desde hace tiempo, cuyas perspectivas parecen útiles para favorecer una conciencia crítica fundamentalmente para orientarse en el mundo de la televisión.

4. La televisión de calidad para niños y adolescentes: análisis de dos programas italianos

A la luz de cuanto dicho, la decisión de enfrentar el tema de la televisión de calidad a partir del análisis de dos programas que podemos definir tales parece ser una de las soluciones más practicables.

A nivel metodológico, el análisis de los programas seguirá un esquema que retoma algunas contribuciones que la Media Education ha evidenciado con respecto a la relación media-menores, entrelazando tales rasgos con algunos criterios de evaluación de la calidad emergentes en el ámbito de la investigación y contribuciones sobre el tema.

Analizar los medios encontrando en ellos potencialidad formativa, social y cognitiva nos permite, entonces, de superar los límites innatos en la simple crítica de los medios, actividad ciertamente difundida que no lleva ningún resultado desde el punto de vista educativo.

Las conquistas de la Media Education sirven para reforzar la necesidad de cambiar el eje de la atención de la defensa a la promoción, de la condena al análisis crítico, de la fácil vanalización a la asunción de responsabilidades.

En lo específico serán analizadas las siguientes dimensiones, individualizadas como potenciales puntos para definir la televisión de calidad, cruzándola con algunos índices de evaluación de la televisión:

- la concepción del público como público activo (índice de participación);
- la articulación de diversos lenguajes y códigos expresivos (índice de codificación y

diversificación);

- el respeto del desarrollo cognitivo de los menores (índice de claridad);
- la conexión con la realidad y la actualidad (índice de familiaridad);
- la discusión de temas relevantes (índice de identificación);

▪ el concepto de autonomía crítica como instrumento para la democracia y la ciudadanía. La selección ha caído sobre dos formatos televisivos transmitidos por RAI 3, canal del sistema televisivo público que desde hace tiempo ha demostrado su atención a las exigencias del público en manera seria y articulada, proponiendo un abanico de ofertas cualitativamente elevadas orientadas a la afirmación de la cultura de la profundidad y de la reflexión. El panorama de la programación para los menores es tan atento a las exigencias del público, demostrando una dosis de creatividad y experimentación que ha llevado a la promoción de transmisiones ricas de ideas, bien ejemplificadas por las dos propuestas individuadas, «GT Ragazzi» y «Screensaver».

Vayamos entonces al análisis de los programas.

El primero en onda desde hace 4 años de lunes a viernes a las 16.15, repropone el formato del noticiero adecuando los contenidos y la forma propia de la información a los tiempos y ritmos cognitivos de los más jóvenes, dirigiéndose a un target ideal de niños y adolescentes.

Las noticias de interés nacional e internacional vienen propuestas con un lenguaje más simple y directo, tratando temas de actualidad, crónica, espectáculo y ambiente que puedan interesar a los más jóvenes, informando sin aburrir y, sobre todo, analizando con atención la gran parte de las noticias generalmente transmitidas en los noticieros nacionales.

Pero además de calificarse como noticiero para los chicos, el «GT Ragazzi» ha sabido instaurar una relación directa con los jóvenes y las escuelas, que periódicamente son invitadas a participar en el estudio comentando las noticias junto a la conductora y utilizando el espacio a su disposición para dialogar y contar las propias experiencias en directo. La concepción del público como público activo (índice de participación)

El programa tiene una definida idea de su público, un público activo que debe tener la posibilidad de participar activamente en la transmisión y en la realidad que las noticias representan. Como dice la fórmula oficial, se trata de «un noticiero hecho no solo para chicos, pero con los chicos», haciéndolos protagonistas e involucrándolos en un diálogo directo.

- La articulación de diversos lenguajes y códigos expresivos (índice de codificación y diversificación)

El lenguaje televisivo está generalmente acompañado de ritmos apremiantes en los cuales palabras e imágenes se suceden sin permitir una real comprensión del mensaje - falta el llamado "tiempo de cierre" que cada acción de orientación necesita para poder pasar al análisis de otro estímulo - si no a nivel corpóreo como lo señala de Kerkhove, relegando el significado a un estadio superficial de precomprensión.

Tal superposición, retomando las investigaciones hechas en el ámbito de la psicofisiología clínica, lleva al telespectador a una suerte de desorientación reactiva y por lo tanto a la escasa posibilidad de comprensión, a la cual corresponde un aumento de la excitación fisiológica, no teniendo modo de elaborar la información en modo conciente.

Si consideramos los tiempos cognitivos de los más jóvenes, para los cuales la claridad de lenguaje se vuelve una condición esencial para comprender el mensaje, el proceso se convierte aun en un modo más complejo. Estimular la comprensión a través de la articulación de códigos diferentes - sonoro, verbal, icónico - no solo participa al enriquecimiento del patrimonio lingüístico del niño, sino que representa un refuerzo útil a apreciar el contenido más allá de la forma. El «GT Ragazzi» retoma en pleno esta formulación lingüística, proponiendo servicios en los cuales el comentario del periodista es acompañado por imágenes, refuerzos escritos (nombres citados, palabras clave pronunciadas por el speaker, referencias importantes y sobre todo breves definiciones de palabras difíciles o extramjeras), sonorías (sonidos y músicas significativas en relación al mensaje) que socorren y acompañan el servicio en calidad de gráfica muy colorida.

- El respeto por el desarrollo cognitivo de los menores (índice de claridad)

Directamente relacionado al punto anterior, es evidente como el objetivo que el «GT Ragazzi» persigue sea aquel de informar a los chicos en manera clara y lúcida, balanceando la complejidad y lo inadecuado de la gran parte de los noticieros pensados para un público adulto. Los comentarios son recalcados lentamente y el lenguaje es simple sin ser muy banal. • La conexión con la actualidad (índice de familiaridad) y la discusión de temas relevantes (índice de identificación)

La audición transmitida el 17 de junio del 2005, disponible en la red en el sitio del programa (www.gtragazzi.rai.it), bien ejemplifica la relación directa con la actualidad y con la realidad que los chicos viven en la cotidianidad, respondiendo a sus intereses.

Los temas, propuestos en siete servicios introducidos y comentados por la periodista Paola Sensinide la redacción del noticiero de red, han tratado los exámenes finales, en ese preciso periodo, las colonias de vacaciones, la naturaleza, los animales, la defensa del ambiente, las noticias deportivas con la final del campeonato de basquet y un tema comprometido como el drama de los refugiados de guerra. Actualidad, compromiso, deporte, ecología y naturaleza, entonces, son los temas tratados desde el punto de vista de los más jóvenes, a través de entrevistas y opiniones, dando a ellos ideas para la reflexión de la realidad cotidiana.

Retomando la distribución de los temas tratados en la emisión descrita, la identificación de los chicos favorecida por la elección de temáticas pertenecientes a su cotidianidad - los exámenes escolares como etapa de crecimiento y de pasaje hacia la madurez, pero también el deporte y la ecología, tema que en Italia está viviendo un desarrollo relevante gracias a la multiplicación de los movimientos juveniles comprometidos en la defensa del ambiente y en la sensibilización.

- El concepto de autonomía crítica como instrumento para la democracia y la ciudadanía

Aspecto central en el debate que la Media Education ha promovido en los últimos decenios, la autonomía crítica representa la finalidad principal de las actividades de educación a los medios, en cuanto instrumento transversal aplicable a situaciones y temáticas de diverso género.

Aunque no se puede definir como proyecto de Media Education, el «GT Ragazzi» parece recoger en pleno la llamada de la disciplina, favoreciendo en los telespectadores una separación crítica y un protagonismo razonado, no ciertamente el divismo de mucha televisión, que permite adquirir aquella capacidad de razonar y de reflexión para la decisión y para el ejercicio de los propios derechos.

Un último aspecto con el cual medir la calidad es la relevancia del programa analizado está representado por un estudio transnacional que ha involucrado niños y adolescentes en relación a la preferencia sobre la televisión ideal (Mc Crum, Hughes 1998).

Los sujetos involucrados quisieran:

- expresarse libremente sin interferencias de los adultos, ▪ ser tratados a la par
- ser entrevistados sobre temas tratados en los medios,
- poder hablar a los adultos,
- ser valorizados a partir de las experiencias personales
- ser considerados seriamente.

A la luz de los criterios indicados por los niños, el «GT Ragazzi» parece aun una vez ponerse de lleno a los requisitos expresados, en cuanto espacio compartido, de libre expresión y de escucha serio.

La segunda propuesta está representada por «Screensaver», en onda en la misma red de lunes a jueves desde las 15,20 a las 15,40 con una emisión especial cada viernes.

El programa, dirigido a un público de adolescentes, está enteramente dedicado al mundo de los chicos que a través del lenguaje de la telecamara pueden expresarse y comunicar sus propias vivencias realizando videos y productos audiovisuales de diferente género - documentales, spots, cortometrajes, entrevistas, rigurosamente ideadas, puestas en escena y producidas por los chicos.

La idea de usar las imágenes para contar sobre sí mismos no es nueva, pero el contenedor realizado para recibir los relatos es decididamente inteligente, entrelazando la necesidad de comunicar típica de la adolescencia, la práctica como forma de aprendizaje y la alfabetización audiovisual, teniendo como objetivo el de hacer comprender el funcionamiento de las imágenes, y por lo tanto de la televisión, a través de la experimentación del lenguaje y la interacción con los directores que cada semana se prestan a dar consejos de la profesión, realizando una suerte de curso en bloques.

El ingrediente que permite condimentar estos estímulos está representado por la interacción con los protagonistas de los videos enviados a la redacción, huéspedes fijos de las emisiones para presentar el propio film y las motivaciones de base para la elección temática, contando el proceso de realización, el

backstage y el marco de sentido que los ha llevado a trabajar en un proyecto común.

A la luz de las categorías individuadas, vemos como se posiciona el programa objeto de análisis.

- La concepción de audiencia como público activo (índice de participación)

Como emerge en la presentación del programa, «Screensaver» no podría existir sin la presencia conjunta de un público activo que pueda recoger los estímulos enviados en el curso de la transmisión. El programa puede continuar gracias a los videos enviados, sin presionar sobre los aspectos nobles del protagonismo y de la fama, aunque momentánea, que aparecer en televisión parece dar. La participación de los chicos, entonces, se vuelve un objetivo ideal y al mismo tiempo factor esencial, subrayando la importancia de la comunicación entre pares y del diálogo entre adultos y adolescentes en un contexto renovado en el cual los últimos son los que tienen la palabra.

- La articulación de diversos lenguajes y códigos expresivos (índice de codificabilidad y diversificación)

Uno de los objetivos del programa está representado por el enriquecimiento del bagaje lingüístico a través de la adquisición de competencias comunicativas diferentes respecto a la palabra. Aunque si en este caso el emisor del contenido no está representado por el autor que selecciona los argumentos y la modalidad con los cuales comunicarlos al público, sino es el público que propone un mensaje en forma personalizada, la articulación de códigos lingüísticos está en la base de la estructura y de la idea del programa. ▪ El respeto del desarrollo cognitivo de los menores (índice de claridad)

Aun no teniendo como finalidad primaria la transmisión y el aprendizaje de contenidos, es claro como «Screensaver» representa un buen ejemplo en la óptica de la adaptación cognitiva, cosa evidente en la modalidad comunicativa y relacional con la cual el conductor maneja el programa. La interacción directa, paritaria, respetuosa de la vida privada y de los sentimientos de los jóvenes interlocutores, en efecto, testimonia una atención por los ritmos y tiempos del público.

- La conexión con la actualidad (índice de familiaridad) y la discusión de temas relevantes (índice de identificación)

La actualidad y el mundo de los adolescentes son aspectos centrales del programa, porque son estos últimos los protagonistas poniendo en escena problemas, deseos, disgustos personales y objetivos, dando a los adultos ideas útiles para comprender más a fondo el punto de vista de los jóvenes que son contemporáneamente hijos y estudiantes.

Los videos, descargables del sitio internet (www.screensaver.rai.it), tratan los más variados argumentos: los sentimientos, los estereotipos sociales, la comunicación con los padres, el respeto por la naturaleza, las reglas y las penitencias, la cultura, las dificultades económicas, la aceptación del diferente, la integración racial, el respeto por los otros. Todos temas que les tocan de cerca porque son parte de su vida cotidiana en la escuela, en la familia, solos o con amigos.

- El concepto de autonomía crítica como instrumento para la democracia y la ciudadanía

Sin dudas uno de los objetivos primarios del programa está representado por la promoción de la autonomía crítica. Como dice la presentación on line de «Screensaver», la misión del programa es aquella de «utilizar en modo desencantado, informal, no artificial el medio tv para hacer emerger los contenidos y las vivencias de los más jóvenes».

Usar el lenguaje de la televisión, saber articular sus artificios delante de la pantalla, ejercitando la crítica y la autonomía de evaluación.

Retomando las propuestas de los niños y de los adolescentes sobre la televisión ideal podemos afirmar con certeza que «Screensaver» representa una válida respuesta a las necesidades primarias de comunicación, escucha por parte del adulto, relación a la par y valoración de la propia experiencia que los entrevistados han señalado como factores prioritarios.

En conclusión los índices de evaluación de calidad y los criterios individuados parecen premiar las propuestas de contenido y los estilos formales de los programas analizados, también a la luz de la reflexión de la Media Education.

Habiendo llegado a este punto podemos definir la televisión de calidad, para un público de niños y adolescentes pero no solo, resumiendo los atributos y los criterios principales experimentales en el curso del análisis.

Un programa de calidad debiera:

- involucrar a los destinatarios, considerandolos parte activa de la relacion entre medium y público en una relacion bilateral que sepa estimular la reflexión y la responsabilidad,
- hablar al público en manera clara, directa y codificable,
- utilizar diferentes registros linguisticos para enriquecer el patrimonio expresivo y para acercarse a los diferentes estilos cognitivos de los destinatarios, ▪ adaptarse a los ritmos cognitivos de los telespectadores,
- hablar de la realidad y tomar ideas de la actualidad para utilizar el fuerte poder de la televisión en funcion de la sociedad, presentando temas de interes, modelos basados sobre el respeto y sobre el dialogo, partiendo de aquello que es familiar para llegar a aquello que nos es distante,
- hablar con los jovenes, dejandoles el espacio que merecen para contar sobre si mismos y sobre el propio mundo,
- utilizar la curiosidad de los mas pequenos como estimulo para aprender y no como instrumento de manipulacion,
- promover la autonomia critica como antidoto a la dependencia.

Una television que sea instrumento de distraccion, aun favoreciendo el desarrollo desde el punto de vista cognitivo, a través de la propuesta de una amplia variedad de estímulos, y tambien socio-relacionales, incentivando la interacción entre pares y la adhesión a modelos adecuados sin falsos moralismos o estereotipos que reduzcan la complejidad de la persona.

El camino para la television de calidad es aun largo, al menos en Italia, pero como se ve los ejemplos no faltan, aun quedando frecuentemente vinculados a un solo canal televisivo o a la mirada mas alla de autores comprometidos.

Tener que elegir entre beneficio, calidad y respeto por el publico - niños, adolescentes, adultos y ancianos - se vuelve una cuestion critica de democracia y libertad. Desgraciadamente hasta que la relevacion cotidiana del audience será el principal factor de puesta en discusión de la bondad de un programa, estaremos siempre vinculados a cuestiones economicas, poco utiles a la causa de la calidad.

Parece arriar a una convicción que no puede mas que encontrarnos de acuerdo: para ofrecer una television de calidad no basta predisponer códigos y levantar la bandera del conformismo.

Es necesaria una accion conjunta y capilar que acompaña las leyes y a las sanciones un mayor sostén económico a los nuevos autores para una produccion diversificada, además de promover competencias de lectura e interpretación del mensaje bajo el empuje de la Media Education, involucrando niños, adultos, padres, y docentes en un proceso de participacion activa en el cual las nociones sobre la television puedan servir a reforzar aquellas de la calidad.

En el momento en el cual el telespectador se vuelve exigente e intransigente, la television deberá, necesariamente adaptarse comprometiendose en un proceso de revisión y de re pensar los mecanismos y las prioridades que la pantalla captura y devuelve al público.

Referencias

- ABRUZZESE A. (1995): Lo splendore della televisione. Origini e destino del linguaggio audiovisivo. Genova, Costa & Nolan.
- ARDIZZONE P. (1997): Televisione e processi formativi. Milano, Unicopli.
- AROLDI P. (2004): La TV risorsa educativa. Uno sguardo familiare sulla televisione, Milano, Edizioni San Paolo.
- BLUMLER J. G. & BILTEREYST D. (1997): The integrity and erosion of public television for children. A Pan-European survey, monograph sponsored by the Centre for Media Education, the Broadcasting Standards Commission, the European Institute for the Media and the European Broadcasting Union.
- BRUNO M.W. (1994): Neotelevisione. Dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni. Messina, Rubettino.
- CENSIS (2001): Primo Rapporto annuale sulla comunicazione in Italia, offerta di informazione e uso dei media nelle famiglie italiane, Roma Note & Commenti.
- COGGI, C. (2003): Valutare la TV per i bambini. Vie alla qualità e all'uso educativo, Milano, Franco Angeli.
- DE KERKHOVE D. (1993): Brainframe: tecnologia, mente, economia, Bologna, Baskerville.
- MC CRUM S. y HUGHES L. (1998): Interviewing children. London, A guide for journalists and others.
- MEYROWITZ, J. (1993): Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale. Bologna, Baskerville.
- NIKKEN, P. (2000): Standards for children's television programs. TV professionals more liberal about Tv

violence than kids and mothers, News from ICCVOS, Vol. 4, n.2.

Alessandra Carenzio está concluyendo el Doctorado de la investigación en Pedagogía en la Universidad Católica del Sacro Cuore di Milán (Italia) (alessandra.carenzio@unicatt.it).