



ACERCA DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL


Victoria Tur Viñes y Maite Francés Barceló

Victoria.Tur@ua.es

Los resultados que aquí exponemos son fruto de la investigación realizada en el marco de las ayudas de carácter especial denominadas Beca-colaboración que todos los años promueve la Secretaría de Estado de Educación y Universidades.

En este caso, la alumna de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas Maite Francés Barceló colaboró con la Profesora Dra. Victoria Tur Viñes con el fin de realizar una descripción de la oferta programática dirigida al target infantil¹ de las televisiones de cobertura nacional que emiten en abierto en España durante el 2000 y de la autonómica Canal 9. Estos datos fueron complementados con los resultados del visionado de muestras de la programación dirigida a niños, de las mismas cadenas, durante el período 2000-02.

Se generaron 7270 registros. Se atendió al día y hora de emisión del programa, a la hora de inicio y fin, a su ubicación o no dentro de un programa contenedor, al tipo de programa (serie, dibujo animado o contenedor), a su denominación y al orden de aparición (en el caso de las series, el orden de aparición dentro del programa contenedor). Cada programa infantil, generaba un registro. Las cadenas objeto de estudio fueron las cuatro de cobertura nacional que tienen emisión en abierto:

 más la autonómica valenciana .

Las fuentes de información a las que recurrimos fueron las programaciones publicadas en EL PAIS y el suplemento sobre televisión que edita el ABC los viernes. Obviando las referencias cuantitativas específicas, a continuación reflejamos las conclusiones del estudio.

¹ Target preestablecido por Sofres, A.M. como niños y niñas de 4 a 12 años.

1. SOBRE LA PROGRAMACIÓN EN GENERAL:

El efecto “guadiana”:

Es práctica frecuente y generalizada el ofrecer, suprimir y volver a emitir programas sin que exista por ello una concatenación o un orden lógico y previsible.

Tal es el caso de los programas infantiles del segundo canal de Televisión Española que se emiten diariamente entre las 12:30 y las 13:00 (programa inmediatamente anterior al contenedor TPH Club). En este horario se observa una irregularidad en la emisión de programas como Salón de infancia o Guillermo Tell. Especialmente en este último es donde se percibe lo que convenimos en denominar como “efecto guadiana”, programas que se emiten cotidianamente hasta que un día (y no precisamente al final de una semana o de una temporada, o al término de un periodo de vacaciones) dejan de emitirse, volviendo al cabo de un tiempo (semanas e incluso meses) a reponerse en las pantallas.

Intercambio de programas entre TV2 y TVE:

Se observa un intercambio de programas entre ambas televisiones estatales. Así, la segunda de TVE, que anula su programación infantil durante el fin de semana en pro de contenidos culturales, cede alguna serie a TVE, como vemos en los dibujos de Digimon, que durante la semana son emitidos por TV2 y durante el fin de semana por TVE. Dudamos que el joven espectador entienda o vincule a ambas cadenas como pertenecientes a un mismo Ente –RTVE-. Parece que La 2 es una “cadena comodín” de la TVE 1. También hemos constado que esta cadena es plataforma de emisión de los “eventos” esporádicos: “Vuelta ciclista”- campeonatos deportivos, retransmisiones condicionadas por la actualidad (debates políticos en campaña electoral, bodas...), etc.

Movilidad de series de éxito de una a otra cadena:

Se percibe sobre todo entre cadenas nacional y autonómica. Ciertas series que alcanzan audiencia y notoriedad en un determinado canal pasan a emitirse en otros canales (por ejemplo Digimon, primero en TV2 y luego en C9, Pokémon,...). Esta conclusión es una inferencia de la observación ya que no contemplábamos los canales autonómicos en nuestro estudio.

Concentración de la programación:

Una de las evidencias que se ponen de manifiesto al observar la parrilla de programación televisiva es la concentración de los programas infantiles en unos horarios muy determinados y no exactamente adaptados a las necesidades de los niños.

Así, observamos contenidos dedicados específicamente a este público en las primeras horas matinales, horas anteriores al horario escolar o circundando a éste (en TV2 los dibujos acaban a las 9:30 y en A3 a las 9:15) y en horario de mediodía (programa contenedor en el caso de TV2 y series juveniles en A3). No obstante, se percibe la ausencia de programas infantiles en horario de tarde, fijándose en estos espacios programas de contenido social-rosa, crónicas y talk-shows de matices morbosos, sexuales o vacuos. Se constata, por tanto, un retroceso con respecto a años anteriores donde las tardes eran ocupadas por programas que permitían a los niños ver la televisión tras su llegada del colegio, mientras merendaban. En el período estudiado, el único programa relativo a los niños, pero que, paradójicamente, está enfocado a los adultos es “El Planeta de los niños” en la segunda cadena de TVE.

Sólo dos televisiones nacionales en abierto emiten diariamente programación infantil

Únicamente son dos los canales de televisión de no pago, la pública TV2 y la privada Antena 3², que emiten diariamente programas dirigidos al sector de población infantil, con contenidos específicos y que se adecuan a través de sus múltiples vertientes (formato, expresión, trama,...) a este target.

Se constata, por tanto, la progresiva reducción de la programación infantil de un tiempo a esta parte y la concentración en espacios de tiempo cada vez más concretos como ya apuntábamos en el epígrafe anterior.

De este modo, el sector de población infantil que no posea cualquiera de los canales a ellos destinados en las plataformas digitales, tiene limitadas las opciones de selección por la falta de elasticidad de la oferta.

² Se hace mención aquí a los cuatro canales estudiados: TVE1, TV2, A3 y T5, omitiéndose las cadenas autonómicas o locales.

La programación de fin de semana:

A diferencia de lo que afirmábamos en las líneas precedentes, durante el fin de semana asistimos a una proliferación de programas infantiles en las cadenas televisivas que olvidan a este “gran público” durante el transcurso de la semana.

Ahora son tres los canales (de los cuatro estudiados) que consideran en su programación a los niños: A3, T5 y TVE1, que intercambia su papel con TV2. Así, si durante la semana es la segunda cadena de TVE quien emite programación infantil, durante el fin de semana cede el relevo a TVE y se dedica en exclusiva a los contenidos culturales y religiosos (siendo incluso el único programa dedicado a los niños, “el concierto”, de un marcado carácter cultural).

El caso más evidente es el de T5 que pasa de no tener ningún programa dirigido a esta audiencia durante la semana a dedicarles espacio de la sobremesa con su “Cine Disney”, aunque tampoco podemos dejar de mencionar a A3 que incrementa notablemente el tiempo dedicado a los niños en los sábados y domingos.

Se amplía el tiempo dedicado a la programación infantil durante los periodos de vacaciones escolares.

Si anteriormente comentábamos un notable incremento de la programación infantil durante el fin de semana, asimismo, podemos constatar un evidente aumento de este tipo de programas en los períodos de vacaciones escolares, vacaciones éstas que podemos dividir en tres grandes grupos:

-Navidad.

-Semana Santa.

-Vacaciones de verano. Además, en este último caso se observa, como en los días festivos de estío (por ejemplo, día de la Asunción, se incrementa el tiempo dedicado a los programas infantiles).

Es lógico suponer que cuando los niños tienen más tiempo para ver la televisión, este medio dedique más espacios dirigidos a ellos, percibiéndose así una elasticidad de la oferta, sin embargo, siguiendo el mismo razonamiento también sería lógico suponer un incremento de los programas infantiles en horario de tarde durante el año escolar, aunque en realidad no ocurra así. Nos consta que seguramente este hecho obedezca a la escasa rentabilidad comercial que las cadenas pueden obtener en un espacio dedicado a la infancia por las tardes en trimestre diferentes al de las fiestas de navidad. La inversión

de muchos anunciantes, como los juguetes es muy estacional (20% en permanente – resto del año- y 80% en campaña –octubre, noviembre y diciembre-). La necesidad de las cadenas, sobre todo las privadas, por financiar su servicio les obliga a elegir otros contenidos de tarde más rentables, enfocados a un target más adulto o más abierto – familiar-. No parece un motivo suficiente para justificar la inexistencia de espacios de tarde en la oferta programática de las cadenas públicas, cuyos estatutos persiguen otros objetivos más allá de los meramente comerciales.

Las series dirigidas al público preescolar se concentran en las primeras horas de la mañana, situándose después las enfocadas a un público escolar y finalmente a un target prepúber (series en su mayoría):

Si analizamos detenidamente el contenido de los programas que inundan las televisiones durante las primeras horas de las mañanas, especialmente en los fines de semana, observaremos que a primera hora se disponen aquellos contenidos dirigidos a un público preescolar y escolar, evolucionando conforme se acerca el umbral del mediodía a series enfocadas a un target prepúber.

Este planteamiento ya utilizado en los famosos años de la elogiada Bola de Cristal dirigida por la célebre Dolores Rico, ha seguido en boga estos últimos años como el mejor método para adecuarse a los diferentes públicos que componen el heterogéneo grupo designado bajo el vasto término de “público infantil”.

2. SOBRE LA INFORMACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN EN MEDIOS IMPRESOS

A continuación apuntamos una serie de conclusiones, derivadas del estudio, relativas a la información que genera la programación infantil en diarios, revistas y publicaciones de carácter específico enfocadas a la programación.

En este sentido podemos hablar de:

-Ausencia de rigurosidad en la definición de términos “programa”, “concurso”,... para paliar esta insuficiencia aparece el concepto “programa contenedor”, cajón de sastre donde tienen cabida los más diversos géneros, pero en el que distinguimos una línea conductora que caracteriza al programa y diversos programas (series, dibujos,...) que se van insertando durante el mismo sin perder su propia identidad.

-En ocasiones encontramos las **series agrupadas en un programa contenedor** (por ejemplo, TPH Club mañana incluye: Doraemon, Tweenies, Garfield y Arthur) o cada programa se establece por separado sin estar agrupado en un contenedor (en el caso anterior: 9:35 a 10:00 Doraemon, de 10:00 a 10:30 Tweenies,...).

Así, aunque lo normal es encontrarnos el programa contenedor seguido de una aposición que nos ofrece todas las series que incluye, algunos días se ha especificado el horario concreto de cada una de estas series sin vincularlo a un programa contenedor.

-**El orden de aparición** de los componentes de un programa contenedor en los diarios y revistas suele indicar el orden de aparición de los mismos en televisión. Pero, a menudo, encontramos errores, pues en una misma semana las series pueden cambiar de orden. De este modo se dificulta conocer si la serie que aparece como la primera de un programa contenedor realmente se emitirá la primera o por el contrario, ocupará un lugar aleatorio.

Esta realidad tiene especial importancia en los programas que contienen numerosas elementos y cuya duración temporal es elevada (por ejemplo, Club Megatrix), pues una serie puede pasar de ser emitida a las 7:00 a las 11:00 horas y en consecuencia estar dirigida a un público más infantil o adulto (con las repercusiones que esto conlleva para las planificaciones anticipadas de medios).

3. SOBRE LOS CONTENIDOS

Las series de mayor calidad las encontramos en el programa contenedor Zon@ Disney de T5 durante el fin de semana:

Atendiendo a las variables empleadas para analizar los programas encontramos en Zon@ Disney las series y dibujos de mayor calidad. Por un lado, y en lo que concierne a la producción audiovisual, nos encontramos con dibujos de colores vivos y formas atractivos, con decorados cuidados que atraen la atención del niño y estimulan su imaginación. Estos dibujos pertenecen a la factoría Disney y muchos de ellos están extraídos de largometrajes (Tarzán, de la película que recibe el mismo nombre, “Timón

y Pumba” del Rey León). Por otro, las tramas están más elaboradas y los recursos expresivos son más amplios que en otras series.

Estos dibujos contrastan con su estética clásica de dibujo animado (es decir, apelación al recurso cómico y a las formas vivas y coloristas) con los dibujos procedentes de las zonas asiáticas, (nos inclinamos a denominarla “estética Pokémon”) y nos ofrecen frente a la violencia, competitividad y ambición de estos últimos, valores como el respeto a la naturaleza, la ayuda entre amigos o simplemente la diversión más inocente. No obstante, no debemos generalizar y en los tres programas analizados (TPH Club, Club Megatrix y Zon@ Disney) durante el fin de semana encontramos dibujos que podemos destacar por sus enseñanzas positivas o al menos constructivas.³

En el Club Megatrix tenemos a Cédric que nos muestra el respeto hacia las personas mayores y la alegría de ser un niño, en Zona Disney Tarzán nos ofrece el amor hacia la naturaleza y el sentido primario de la justicia en la selva, en TPH encontramos series como Dog Tracer donde conviven los perros mafiosos junto a los justos y donde siempre acaba triunfando el bien.

Proliferación de estética pokémon:

Tras el triunfo de estos dibujos animados, son varios los dibujos que articulan la estructura en base a la competición entre agresivos adversarios ya sea con los domésticos Pokémon, peonzas, cartas o monstruosos dragones. Así si hace unos años los dibujos asiáticos llenaban nuestras pantallas de los cansados e interminables goles de Oliver y Benjí y el amor entre mates imposibles de Juana y Sergio, hoy el deporte ha dado paso a la rivalidad, la violencia, la fiereza y en su extremo máximo a la crueldad.

Resulta incluso paradójico la cantidad de dibujos similares al patrón Pokémon YU-GI-OH; (cartas mágicas y monstruos), YUBIOL (la competición es entre bestias y dragones) y BEYBLADEZ (la competición esta vez es entre peonzas), curiosamente los tres concentrados en A3, la cadena que más rivaliza con T5 donde se emite Pokémon.

Si comparamos Pokémon y estas series, la primera sale enormemente beneficiada con un registro menor de violencia y una estética más cuidada. El resto, especialmente Yubiol (con abundancia de violencia y recursos macabros) y Yu-gi-oh, se caracterizan por su carácter eminentemente violento.

³ Dada la dificultad para encontrar valores positivos en los programas analizados hemos considerado como positiva cualquier tipo de enseñanza constructiva o que fomente el interés o el conocimiento por determinadas cuestiones y materias.

No obstante, no debemos generalizar y concebir con pesimismo la realidad de la televisión infantil pues siguen existiendo y produciéndose programas positivos que conviven junto a estos últimos.

Un dato importante, es la concentración de las series que registran mayor violencia en las primeras horas de la mañana, bien como series aisladas (Pokémon, Dragón Fliz,...) o bien inmersas dentro de un programa contenedor (las series de A3 citadas anteriormente).

Violencia gratuita:

Como apuntábamos en la anterior enunciación, nos encontramos con un incremento de la violencia en televisión, pero avanzando más allá de la mera constatación empírica de esta realidad, podemos afirmar que tal violencia no responde a causas lógicas o a efectos que los niños conciben como lógicos y consecuentes tras determinadas acciones y actitudes (por ejemplo, un niño se ríe de otro y este le pega, o un niño tira a la basura los deberes de otro y éste último se enfada), sino que es el resultado de la existencia y proliferación de contravalores (codicia y avaricia, ambición, competitividad máxima, ...) todo ello conjugado a través de manifestaciones de violencia psicológica, física o verbal.

Así el niño asiste impertérrito a un florecimiento de violencia gratuita, es decir, a la expresión de la violencia por la violencia, que en ella encuentra su principio y fin.

Nos atrevemos a sugerir que ciertos dibujos deberían evitar caer, y siento repetir otra vez el mismo término, en la violencia gratuita y en el recurso despiadado al miedo y al tenebrismo barato (cementeros, cruces y monstruos desdentados).

La nueva dinámica de los programas infantiles:

Parece que hoy, al hablar de la violencia en televisión y concretamente en espacios infantiles, nos venga a la memoria aquella frase manriqueña de que “cualquier tiempo fue mejor” y rememoremos con nostalgia las resabidas series de la trotadora Heidi y el incombustible Marcos.

Pues bien, pese a los intentos por rescatarlos una y otra vez en videos y colecciones cuando comienza el curso escolar, realmente este tipo de programas de planos eternos y tramas sensibleras, ha quedado desfasado por el nuevo modo de televisión. Seguramente el ritmo trepidante que observamos en las series actuales se una

consecuencia de la normativa legal vigente. La ley⁴ marca una separación de 20' entre breaks publicitarios y éstos sólo podrán insertarse entre las partes autónomas del programa (en el caso de un programa contenedor con series). De este modo, los capítulos no pueden tener una duración mayor de 20' y en este tiempo hay que contar una historia con principio, trama y desenlace. Mayor esfuerzo deben realizar los publicitarios cuyo tiempo medio para contarnos "la historia" es de 20". Pensamos que es realmente meritorio.

Quien eche de menos al incansable Marcos puede verlo en Canal 9, en el programa Babalá, pero tanto su contenido como su ritmo y estética poco tienen que ver con lo que los más pequeños demandan de la televisión.

Hoy nos encontramos con programas flexibles, que abarcan una multiplicidad de géneros en sus tres o cuatro horas de duración (entrevistas con artistas famosas, reportajes, series diversas y que atraen a públicos diferentes,...).Igual ocurre con las series y dibujos, de colores vistosos y atractivos y cuya dinámica trama obliga al espectador a estar atento todo el rato.

Los tweenies:

Apreciamos en este programa, dedicado por su estética y por la concepción de sus contenidos, a un público preescolar, virtudes de las que adolecen otros espacios.

Se habla mucho de la telebasura y en oposición de una televisión de calidad, pero muy pocos han logrado una fórmula que aune los ingredientes que hagan un programa interesante para el público (y más para los niños, cada vez más selectivos) y además resulte constructivo.

En este sentido, tendría un resultado nulo realizar un programa cultural en un formato aburrido dirigido a este tipo de públicos. Sin embargo, en los Tweenies encontramos junto con el colorido y la vistosidad de sus personajes, un contenido interesante presentado a través de un ritmo ágil y dinámico, que impide que el pequeño espectador se canse. Así se conjugan las canciones y los bailes, con la explicación de determinadas nociones y conceptos, y con valores importantes como el respeto entre los compañeros y hacia los mayores.

Expresión oral media:

Pese a lo esperado nos encontramos con una ausencia total de tacos, entendiendo por tal las palabras malsonantes tales como gilipollas, cabrón, joder,... Sin embargo,

⁴ Ley 22/1999

abundan otros insultos, menos expresivos, pero no por ello menos hirientes (gordo, enano, tontolaba,...). Curiosamente la mayoría de las series tienen una valoración media en cuanto al lenguaje se refiere. Sus construcciones gramaticales son correctas, no suelen emplear coletillas y su vocabulario podríamos enclavarlo como lengua media (con rasgos cultos en ocasiones y rasgos populares en otros). Frente a ellos en los programas contenedores sí observamos esporádicamente coletillas, fruto probablemente de la realización en directo.

Un programa que responde a los intereses por ampliar el vocabulario de los más pequeños es TPH Club, donde personajes como Súper Ñ explican el significado de determinados conceptos, en principio desconocidos, para los niños.

Escasa interactividad:

La multiplicidad de medios que posibilitan la interactividad entre un programa (sus presentadores) y los espectadores del mismo no ha conducido a un incremento de la tan renombrada retroalimentación. Tan sólo en zon@ Disney (T5) advertimos la creatividad a la hora de fomentar la participación de los espectadores, así además de la sobreimpresión de la dirección de la página web en determinados momentos del programa, nos encontramos con los concursos vía teléfonos (el espectador nombra representante suyo a uno de los presentadores) y con lo que es mejor, con los mensajes en los buzones de voz (concretamente se dejan canciones que luego se emiten en antena).

En Club Megatrix no encontramos ninguna interacción entre el programa y sus telespectadores, salvo la publicidad que se hace de la página web de A3 y el Club Megatrix, publicidad ésta que está insertada dentro de los breaks publicitarios normales.

En el resto de programas, no advertimos interactividad, salvo en TPH Club, donde Paloma Lago anuncia concursos, muestra dibujos que le han enviado sus telespectadores e incluso interactúa con estos dibujos (por medio de recursos infográficos, estos dibujos se convierten en fondo de decorado donde se ubica la presentadora).

Este estudio preliminar ha servido de base para el diseño de un proyecto de investigación que lleva por título “Calidad de los contenidos audiovisuales (programáticos y publicitarios) dirigidos a la infancia” que recientemente ha obtenido financiación de la Universidad de Alicante para ser desarrollado. El objetivo de dicho

estudio es identificar aquellas variables que componen la calidad de lo audiovisual y confeccionar un instrumento científico de medida de la calidad en lo audiovisual.

Esperamos poder comunicar en breve, en este tipo de foro, los interesantes resultados que se pueden derivar del proyecto citado, actualmente en desarrollo.

Victoria Tur Viñes

Maite Francés Barceló