

La programación infantil y juvenil en el cambio de ciclo televisivo español (1990-1994)

Javier Mateos-Pérez¹

Recibido: 2012-05-23

Aceptado: 2012-08-07

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Mateos-Pérez, J. Diciembre de 2012. La programación infantil y juvenil en el cambio de ciclo televisivo español (1990-1994). Palabra Clave 15 (3), 524-548.

Resumen

Esta investigación analiza la programación infantil y juvenil emitida durante el inicio de la competencia televisiva (1990-1994). La incidencia de la televisión para menores presenta un notable interés por la vulnerabilidad de la audiencia, porque configura el imaginario colectivo español y porque esboza la actual televisión comercial que rige en España.

Palabras clave

Programación infantil, programación juvenil, programas contenedores, televisiones privadas, TVE.

¹ Doctor en periodismo. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. javier.mateos@ccinf.ucm.es

Programs for children and youth in the change of the Spanish TV cycle (1990-1994)

Abstract

This investigation analyses the programs for children and youth issued during the onset of TV competition (1990-1994). The incidence of television on the minors presents a notable interest for the vulnerability of the audience, as it forms the collective Spanish collective imagination and because it outlines the current commercial television ruling in Spain.

Keywords

Programs for Children, Programs for Youth, Programs with Content, Private TV Stations, TVE.

A programação infantil e juvenil na mudança de ciclo televisivo espanhol (1990-1994)

Resumo

Esta pesquisa analisa a programação infantil e juvenil emitida durante o início da concorrência televisiva (1990-1994). A incidência da televisão para menores apresenta um notável interesse pela vulnerabilidade da audiência porque configura o imaginário coletivo espanhol e porque esboça a atual televisão comercial que predomina na Espanha.

Palabras-Chave

Programação infantil, programação juvenil, programas contenedores, televisões privadas, TVE.

Introducción. La programación infantil y juvenil en la concurrencia televisiva española

La programación televisiva infantil y adolescente ha sido objeto de estudio científico desde los comienzos del propio medio de comunicación. Un contingente de estas investigaciones ha abordado el análisis cuantitativo del consumo televisivo con diferentes muestras (Ibáñez, Pérez y Zalbidea, 1999; Aierbe, Medrano, 2008). Sin embargo, el grueso de investigaciones del ámbito se ha centrado en intentar definir los posibles efectos del consumo televisivo en los menores (García Matilla y Molina, 2008; Rodríguez, 2005).

La década de los noventa arrojó la mayor parte de la bibliografía en este sentido, a rebufo de la adaptación al marco legislativo europeo en materia de protección del menor. Buena parte de estos trabajos han estudiado los efectos cognitivos y emocionales y las posibilidades tecnológicas y pedagógicas del medio ante la audiencia infantil y juvenil (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995; VV.AA., 1994; Muñoz y Pedrero, 1994). Asimismo, existen estudios sobre la violencia televisiva (García, 2000), sobre los contenidos emitidos (Erausquin, 1995), así como sobre los valores que transmite el medio (García Torres, Israel, Martínez, 1994; Digón, 2008; Montero, 2006).

Los procesos de desregulación del sector televisivo, acontecidos a principios de los años noventa, conllevaron la ruptura del monopolio público y propiciaron la aparición de nuevos canales privados de ámbito estatal, creados por conglomerados de empresas que formalizaron nuevos grupos de comunicación. Estas macroempresas tuvieron como principal objetivo competir entre sí para alcanzar mayores cuotas de audiencia con el fin de obtener una mayor porción del reparto publicitario. Por este motivo, la concurrencia televisiva española impuso el modelo comercial en la gestión del medio. Este modelo comercial, practicado por canales privados y públicos, tuvo importantes implicaciones en el desarrollo y confección de la programación destinada a la audiencia infantil y juvenil.

La primera y más notoria implicación fue la ampliación del tiempo de emisión televisiva –de 26 400 horas de televisión en 1988, se pasó a 85 854 horas en 1993 (Díaz Nosty, 1994: 119)– y, por ende, el incremen-

to del tiempo de emisión dedicado a los programas destinados a niños y adolescentes. En todos los canales de cobertura nacional, públicos y privados, se empezaron a ensayar nuevas soluciones que renovaron el modelo anterior basado en situar sus espacios en la franja de tarde. A partir de entonces, los canales programaron los nuevos espacios a primera hora de las mañanas, durante las tardes y los fines de semana.

La segunda implicación fue la constante mutación de estos programas en las parrillas televisivas. Los programas infantiles y adolescentes rotaron, cambiaron, se metamorfosearon, oscilaron y desaparecieron en la programación de cada canal a consecuencia de las frecuentes prácticas de contra-programación que se ensayaron durante el periodo.

La tercera da cuenta del aspecto formal de estos nuevos espacios televisivos destinados a los niños y jóvenes. El modelo comercial articuló una programación estructurada en espacios contenedores. Estos programas se caracterizaron por poseer una estructura flexible y abierta, trufada de programas variados –dibujos animados, series, concursos y juegos, publicidad– y conducida por uno o varios presentadores. A pesar de que los espacios contenedores aportaban a la cadena la imagen de promover una programación rica en contenidos variados y un notable despliegue en cuanto al tiempo de duración, lo cierto es que los programas contenedores eran más económicos e implicaron menor desarrollo de producción propia para la cadena (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995: 168). Se nutrieron de abundantes series importadas, dibujos animados carentes de calidad y juegos y concursos poco elaborados y excesivamente vinculados a la publicidad.

Estos espacios contenedores se han puesto en cuestión al presentar una serie de contenidos solapados sin un guión claro de continuidad y coherencia, al elaborarse con una exigua calidad estética y un uso del lenguaje por parte del presentador pobre y escasamente pedagógico. También se observa el uso frecuente de series y dibujos animados que transmiten valores cuestionables para los menores reforzando el papel de la televisión como un espejo deformante de la realidad (Montero, 2006: 19).

Por último, es importante la publicidad en este modelo de programación: el incremento del tiempo de emisión implicó un significativo aumento del tiempo de emisión publicitaria. La competencia entre las cadenas provocó una disminución drástica de las tarifas, por lo que los anunciantes pudieron incrementar su presencia en la televisión con un menor coste. Las emisoras, con la permisividad de la Administración, vulneraron sistemáticamente los límites publicitarios consignados en la *Ley de Televisión Privada*, sobre todo durante los horarios de mayor audiencia. Estas tibias limitaciones obligaron a programadores y publicitarios a buscar nuevas fórmulas indirectas de promocionar marcas y productos. En los programas infantiles y juveniles analizados encontramos algunos de estos ejemplos: el patrocinio, la publicidad estática en decorados o la sobreimpresión de mensajes alojados en la imagen principal durante las emisiones.

La publicidad halló un acomodo perfecto en el formato escogido para trasladar los contenidos destinados a esta audiencia. Los espacios contenedores propiciaron una excesiva e inapropiada publicidad comercial entre y durante los espacios infantiles y juveniles. Muchos de estos anuncios transmitieron unos valores que reforzaron ideas relacionadas con el individualismo, el deseo del consumo, la competitividad, el sexismo, etcétera (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995: 117-120).

Para calibrar la influencia del medio televisivo en la sociedad española cabría finalizar esta introducción contextualizando la relación del público con la televisión. El porcentaje de españoles que cada día contemplaba la televisión durante el periodo de estudio aumentó significativamente hasta consolidarse por encima del 90 por ciento. Entonces, cada televidente se pasaba cerca de 210 minutos diarios frente a la pantalla.

Cuando atendemos al desglose que nos muestra el tiempo dedicado a la televisión por ciudadanos de diferentes grupos de edad nos encontramos con que los niños de 4 a 12 años dedicaban 168 minutos diarios al visionado de televisión, mientras que el siguiente rango de edad, los jóvenes de 13 a 24 años, veían la televisión un total de 157 minutos al día (Díaz Nosty, 1994: 113). Se trata, en suma, de cifras elevadas que consecuentemente llevan a cuestionarse sobre los contenidos televisivos y la forma de presentarlos.

La investigación: introducción, objetivo, método y fuentes

La investigación que se presenta en este artículo se basa en el análisis de la programación infantil y juvenil emitida en el inicio y primer desarrollo de la concurrencia televisiva. A pesar de que el monopolio estatal televisivo se quebró a mediados de los años ochenta, con la aparición de las televisiones autonómicas, el definitivo cambio de ciclo televisivo en el ámbito nacional se produjo en los años noventa. La aparición de la *Ley de Televisión Privada*, aprobada el 3 de mayo de 1988, marcó la ampliación de mayor trascendencia en la oferta televisiva española.

Los primeros años noventa presentaron un notorio interés en el ámbito televisivo por la multiplicación de emisoras, por los cambios sociales y tecnológicos, y por la nueva lógica programativa resultante, caracterizada por la maximización de la audiencia (Mateos-Pérez, 2008). En este escenario competitivo se produjo una intensa oferta de entretenimiento que se caracterizó por la búsqueda indiscriminada de nuevos públicos entre la audiencia. La incidencia de la televisión infantil y juvenil es clave por la sensible audiencia a la que va dirigida, por su universalidad, porque supone un papel relevante en la configuración del imaginario colectivo español y porque inicia el nuevo esquema televisivo en el que se asientan las bases de la televisión comercial que actualmente rige en España.

Esta investigación analiza la incidencia de estos programas en la función de entretenimiento televisivo, examina su evolución, tipología y adaptación a la competencia. También se tienen en cuenta los principales contenidos que emitieron los programas infantiles durante el periodo de arranque de las televisiones privadas en España (1990-1994). Además, se clasifica la oferta de televisión para niños y jóvenes que llevó a cabo cada uno de los canales de ámbito nacional. Sólo se abordan en profundidad los programas con más éxito porque el objetivo es, como se ha dicho, las pautas de programación. Por último, se da cuenta de la legislación televisiva que opera en todo el intervalo de tiempo analizado. El hecho de situar el marco legislativo después de la programación obedece a un intento de narrar

los acontecimientos de manera cronológica, puesto que la legislación relativa a las emisiones que afectarían a los menores se fue construyendo sobre la marcha, es decir, a medida que las televisiones emitían sus espacios.

Para valorar estas coordenadas se ha confeccionado una base de datos con la que se clasifica la oferta programativa: sus peculiaridades, rasgos comunes y diferencias. La base de datos, que recoge 7990 registros, da cuenta de la programación del periodo mediante la extrapolación de la programación de 94 días, seleccionados dos por mes, siguiendo una correlación semanal y procurando obtener el resultado de la emisión de días similares en los diferentes años en aras de conseguir una muestra compensada, que recoja ejemplos de todas las estaciones y que tenga en cuenta las diferencias entre la programación diaria, la de fin de semana, así como la de los periodos vacacionales.

Además, se ha realizado un exhaustivo seguimiento hemerográfico del periodo en dos de los principales diarios de referencia –*El País* y *ABC*–, así como en revistas y publicaciones especializadas –*Canal Plus*–. Por último, se ha recurrido a fuentes audiovisuales localizadas en internet –emule, youtube.com, imdb.com, etcétera–. Estas fuentes han sido útiles para reconocer los diferentes programas de realidad emitidos, así como su estructura y sus contenidos.

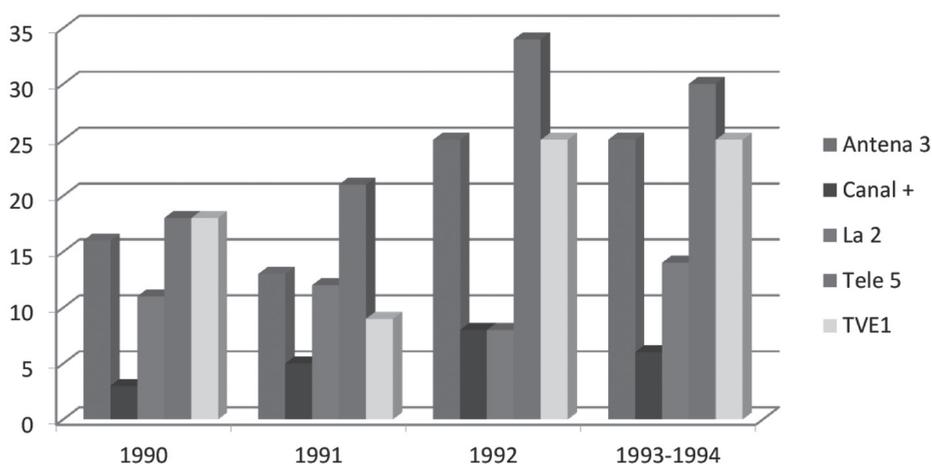
Así, se demostrará que la aparición de las nuevas cadenas (Antena 3, Tele 5 y Canal Plus), junto con las remodelaciones emprendidas por las dos emisoras públicas estatales (TVE1 y La 2), contribuyeron al aumento de horas referido a los programas infantiles y juveniles. Esta audiencia era vital para inclinar la balanza en la clasificación de audiencias de las televisiones generalistas. La programación consignada conllevó la homogeneización de la oferta de entretenimiento. La afluencia de programas infantiles contenedores favoreció una oleada indiscriminada de publicidad –explícita e implícita–, la proliferación de programas enlatados –series y dibujos animados– y un mínimo desarrollo de producción propia y de contenidos educativos en las pantallas españolas.

Resultados. Tiempo de emisión, programación, espacios y contenidos

Emisión total infantil y juvenil de las cadenas

Con la llegada de las televisiones privadas se reactivó la programación destinada a los menores en la parrilla televisiva de ámbito estatal en España, con la intención de engordar sus ratios de audiencia con toda clase de espectadores. La evolución en el número de horas invertidas en la búsqueda de audiencia infantil y juvenil evidencia esta circunstancia, al aumentar su flujo desde el nacimiento de las privadas hasta 1994.

Figura I. Porcentaje de emisión anual de contenidos infantiles y juveniles por cadenas



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de las parrillas de televisión de enero de 1990 a junio de 1994.

Tras la valoración de los datos se observa que Tele 5 se convierte en la cadena que mayor número de horas dedica a la audiencia infantil y juvenil. La cadena privada apostó por un modelo televisivo generalista basado en el entretenimiento y el ocio, estratos principales en los que se movía la programación para el público infantil. El canal privado privilegió la emisión de contenidos dirigidos a los menores. No en vano, los niños eran un

público fácil de acceder, fiel a sus rutinas televisivas, y nada desdeñable en cantidad.

Esta estrategia le supuso a Tele 5 notables réditos. La cadena privada ensayó con regularidad una programación donde hacía escoger a la audiencia entre la programación para adultos de la competencia con la suya dirigida al público infantil, como hizo, por ejemplo, cuando programaba dibujos animados a las ocho y media de noche, hora televisiva eminentemente dirigida a los informativos. De esta manera, Tele 5 se convirtió en el canal generalista que mayor tiempo de su programación dedicó a esta audiencia, destinando más de un cuarto de su programación total a la audiencia infantil (25,75 por ciento). Con esta estrategia se distanció de la competencia.

Una de las características de los espacios infantiles de Tele 5 es que se programaron con una duración prolongada que superó al resto de espacios dedicados a otras audiencias, llegando en ocasiones a la hora y media de tiempo de emisión. Aunque los contenidos dirigidos a los menores se emitían todos los días, fue durante el fin de semana cuando se encontró una mayor concentración de espacios infantiles.

El otro gran rival privado del ámbito generalista no le fue a la zaga. Si bien Antena 3 apenas dedica en su nacimiento una parte sustancial de su programación a la audiencia infantil –cerca del 16 por ciento del total de su emisión–, con el discurrir de la competencia televisiva sus programadores advirtieron la importancia de esta audiencia y aumentó progresivamente su programación infantil hasta destinar un cuarto de su programación durante los últimos dos cursos.

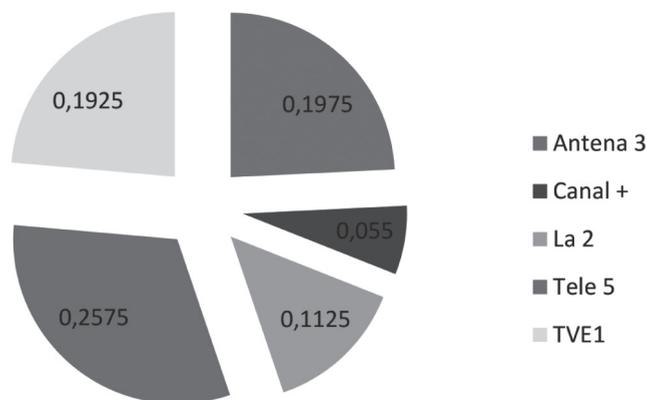
Antena 3 programa para los niños todos los días de la semana, pero el grueso de su emisión infantil y juvenil se halla durante el fin de semana –incluido el viernes–. El sábado es el día en el que concentra una mayor programación infantil. Otra característica peculiar de esta cadena es que la mitad de los espacios para los más pequeños se sitúan en la rejilla antes de las 9 de la mañana.

Por su parte, Canal Plus es el canal privado que menor tiempo de su programación dedica a esta audiencia. Conviene recordar que este canal, de pago, es un proyecto basado en la suscripción del cliente por una programación complementaria, por lo tanto, su programación infantil apenas llega al 6 por ciento de su total de emisión en todos estos años. La evolución desde el comienzo evidencia un aumento de horas de emisión, aunque cabría destacar que sus contenidos no se articulan en torno a ningún programa infantil concreto, si no que se circunscriben a la emisión de series y dibujos animados situados en las mañanas y las tardes. Se trata de contenidos cuidados, de calidad, emitidos en abierto como una forma de captar nuevos clientes a su fórmula televisiva que trataba de implantarse en España en estos años.

En lo referido a las cadenas públicas es necesario reseñar el papel que va a jugar el primer canal de la televisión estatal en el marco de la programación infantil. La táctica de los primeros años de concurrencia radicó en competir directamente y sin ambages con los principales canales privados. No en vano, Televisión Española, sumando sus dos canales, se convierte en la televisión que dedica un mayor número de horas a este tipo de audiencia. TVE1 se acerca a los ratios de los canales privados y dedica un quinto de su programación a la audiencia infantil (19,25 por ciento), repartiendo su programación en franjas horarias de mañana, tarde y fines de semana. Esta mimesis del principal canal estatal con los privados se va a mantener en todos los ámbitos y el ámbito infantil no va a escapar de esta dinámica.

Sorprende que su segundo canal, La 2, mantenga un porcentaje menor a la hora de programar para la audiencia infantil. No en vano, la propaganda del segundo canal aludía a una televisión dedicada a las minorías, donde podía tener cabida una mayor especialización en la audiencia infantil, produciendo espacios experimentales, formativos y de calidad para este tipo de audiencia. Sin embargo, la programación que llevó a cabo en este tipo de espacios –en sobremesas y tardes– apenas alcanzó el 11 por ciento de su emisión, muy alejada, por tanto, de los porcentajes de emisión del resto de canales generalistas.

Figura II. Porcentaje destinado a la audiencia infantil-juvenil de la emisión total por cadenas



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de las parrillas de televisión de enero de 1990 a junio de 1994.

Programación por franjas horarias

Como estrategia de arranque, las cadenas privadas plantearon la competencia a las públicas en el horario del desayuno en días laborables (de 7:30 horas a 9 horas), y en el de la merienda (de 17.30 horas a 19.30 horas). También ampliaron el horario de los programas para niños y jóvenes durante los fines de semana: sábados y domingos (de 7 horas a las 10:30 horas), que se completaban con emisiones de sobremesa (15:30 horas) y, en ocasiones, de merienda (17:30 horas).

La pionera en ofrecer *desayunos animados* fue Antena 3, ejemplo que siguieron ávidamente el resto de cadenas. El contenido programado a primera hora que se consolidó fue el de los dibujos animados. El objetivo era programar un producto que no enganchara al niño y facilitara a sus padres las rutinas diarias. Los capítulos de dibujos animados eran independientes unos de otros y no solían seguir un argumento seriado. Por el contrario, la franja de la merienda fue ocupada por teleseries, magazines o concursos que buscaban una mayor permanencia de los jóvenes frente a la televisión. Algo parecido ocurrió con las sobremesas del fin de semana, dedicadas a los más pequeños de la casa con programas no específicamente infantiles,

es decir, espacios pensados para el público familiar: especialmente comedias de situación, españolas o importadas, concursos educativos o con niños como protagonistas –como *Juego de niños* (TVE, 1988) o *Waku-Waku* (TVE, 1989)– y programas de entretenimiento –uno recurrente fue el circo, programado por TVE, Antena 3 y Tele 5– o cine familiar. Esta tendencia fue reforzada en repetidas ocasiones por las cadenas gracias a la autopromoción, puesto que en la franja de desayuno practicaban una promoción específica para el público infantil y juvenil de estos espacios más vistos. Se trataba fundamentalmente de series como *Farmacia de guardia*, *Canguros*, *Cosas de casa*, de Antena 3, *Pepa y Pepe*, de Televisión Española, o concursos como *VIP Noche*, de Tele 5, o *Videos de Primera* y *Un, dos, tres*, de TVE.

La competencia entre las diferentes emisoras planteó problemas de rentabilidad a las emisiones en la franja vespertina –poco potentes en tarifas publicitarias–, que fueron en declive, cada vez menos atendidas –Tele 5– o abandonadas –Antena 3– por las privadas y mantenidas por las públicas –en especial, por TVE1–. También la lucha por la audiencia empujó a todos los canales a colocar espacios con contenidos para niños durante las tardes de los fines de semana. En estas ocasiones se solía recurrir a especiales de dibujos animados, *shows* o programas circenses.

El programa tipo: los espacios contenedores

El programa tipo escogido para trasladar la programación dirigida a los menores fue, como se ha dicho, los espacios contenedores. Estos espacios, de estructura flexible y gran duración, pretendían configurar una línea original de producción infantil personalizada en sintonía con la línea de programación de la emisora. De esta forma se dieron cita en la pantalla espacios distintos, con variaciones formales que buscaban la diferenciación de la competencia, pero en esencia se trataban de formatos idénticos.²

Su composición basada en unidades heterogéneas –series, dibujos animados, concursos, presentaciones– fue seguida por todos los canales

2 Programas contenedores infantiles en Antena 3: *La merienda*; *La guardería*; *Vacaciones Animadas*; *Tras 3 tris*; *Un planeta de movidas* o *A otra cosa*. En Tele 5: *Superguay*; *Telebuten*; *A mediodía alegría*; *Desayuna con alegría* o *La tele es tuya, colega*. En los dos canales de Televisión Española: *Para nosotros*, *Plastic*, *Dibuja-2*, *Ponte las pilas*, *Olla de grillos*, *Cada mañana*, *Estamos de vacaciones*, *Club Disney*, *Cajón desastre*, *No te lo pierdas*, *Cada mañana*, *Pinnic*.

y sirvió para introducir novedades en la emisión de espacios publicitarios, tanto en forma de anuncios –spots tradicionales–, como a través de decorados que incorporaban marcas patrocinadoras. Los patrocinadores –casas comerciales de alimentos o juguetes– sustrajeron el protagonismo del espacio a los niños gracias a la incesante repetición de su nombre a lo largo del programa.

La principal diferencia entre estos programas estribaba en sus presentadores. Variaban en su número: un presentador/a, una pareja o un grupo. En ocasiones se colocaron presentadores jóvenes –Juan José Pardo, Ana Chávarri, Raquel Carrillo– buscando la complicidad con la audiencia; aunque con mayor frecuencia se recurrió a profesionales con experiencia en el ámbito infantil –Miliki, Rita Irasema, Teresa Rabal, Emilio Aragón, Xuxa–. Esta circunstancia contribuyó a la homogeneización de oferta y a evidenciar la falta de creatividad e iniciativa como lo demuestra el hecho de algunos presentadores –Miliki y su hija Rita Irasema– condujeran sucesivamente los tres espacios contenedores de los tres canales de mayor audiencia (Antena 3, Tele 5 y TVE1). Junto con ellos cabría añadir a otros –modelos, actrices– que arribaron a la televisión sin ningún tipo de experiencia televisiva –Sofía Mazagatos, Leticia Sabater, Beatriz Rico– y que contribuyeron a empobrecer la comunicación con el espectador, rompiendo las barreras del formalismo y del trato. Sus intervenciones se acompañaban, por lo general, con un lenguaje incorrecto, plagando sus locuciones con jergas infantilizadas y, en ocasiones, expresiones inventadas. La función de los presentadores se redujo a dar paso a los espacios enlatados y a presentar concursos entre decorados de escaso presupuesto. La responsable del departamento de programación infantil de Televisión Española, Lolo Rico, resume perfectamente este perfil de presentador, Rico (1992):

...casi todos los presentadores del género de programas a los que nos estamos refiriendo producen la impresión de ser totalmente imbeciles. Parecen no tener en la cabeza ninguna preocupación propia de un ser humano, ni una idea mínimamente original y creativa, ni una respuesta rápida, ni un ápice de ironía (p. 78).

En los aspectos formales y de puesta en escena de estos espacios cabe apreciar la aceleración con la que se presentan los contenidos. El ritmo en

la realización de estos espacios se incrementa con la concatenación de planos, sobredosis de acción, movimientos e incorporación de abundantes presentaciones, músicas y efectos. Los recursos audiovisuales no tuvieron un claro contenido argumental y cada vez fueron más vacíos en cuanto a conversación o discusión. El discurso dialógico declinó en un confuso despliegue de anécdotas repetitivas, presentaciones lacónicas y sin sentido con la expresión como contenido dominante.

En cuanto a los contenidos de los espacios contenedores debemos reseñar la paupérrima oferta de programas de producción propia. Lo habitual fue rellenar este tipo de programas con concursos grabados en estudio y productos enlatados. Los dibujos animados fueron el verdadero eje sobre el que se vertebró la programación dirigida al público infantil. Mientras que las series de ficción, los programas musicales –basados principalmente en los videos musicales– y los concursos fueron los cimientos principales de la audiencia juvenil.

Dibujos animados para niños y series y música para jóvenes

En lo referido a los dibujos animados, la animación emitida por los canales españoles fue mayoritariamente de importación y procedía de tres mercados principales: Estados Unidos, Japón y Europa. Aunque la llegada de los canales privados amplió la demanda de estos espacios y alentó a las emisoras españolas que también contribuyeron con algunos proyectos, como *Delfy y sus amigos*, *Willy Fog 2*, *Los animales del bosque*, *Goomer* o *Sandokán*.

La emisión de dibujos asiáticos fue notable. La afición por este tipo de animaciones provenía de emisiones míticas que habían tenido éxito en el pasado –*Heidi* (Japón, 1974), *La abeja Maya* (Japón, 1975), *Marco* (Japón, 1976)–. A pesar de que la calidad de estos dibujos era inferior a la de los americanos o europeos, aquellos poseían un lenguaje visual más llamativo para el niño. Se trataba de historias con argumentos concretos, con un tipo de caracteres muy repetitivos y abundaba el uso del primer plano, de los efectos especiales y de la música. Además, para las emisoras fueron muy rentables. Se trataba de un producto más económico y su concepción seriada arrastraba un público fiel. El precio de las series de proceden-

cia americana o europea era superior debido a su mayor comercialización en el caso de la producción americana, y a la escasez de la europea, que pretendía abrirse un hueco en el sector con nuevas iniciativas en el seno de la Unión Europea. Por ejemplo, con el programa europeo *Cartoon –Asociación Europea del Cine de Animación–*, creado y subvencionado por la Comisión Europea dentro del programa comunitario “Medidas de ayudas al sector audiovisual”, se propuso consolidar, en 1990, 70 proyectos de cooperación intracomunitaria en materia de producción de dibujos animados para competir con EEUU y Japón.

El fenómeno de los dibujos de animación del periodo que contó con mayor aceptación entre la audiencia fue la producción nipona *Campeones* (TV Tokio, 1983), una serie manga creada por Yoichi Takahashi, cuyo nombre original era *Capitán Tsubasa*. Los dibujos animados, de 128 episodios, estaban ambientados en el mundo del fútbol. Sus dos protagonistas, los jugadores Oliver y Benji, se hicieron tan populares que trascendieron de la pantalla para instalarse en el imaginario colectivo de una generación. La serie ya tuvo en su primer pase un considerable éxito, pero despertó también numerosas críticas entre los adultos por el espíritu competitivo de sus protagonistas. En el interludio entre las dos emisiones de la serie *Campeones*, esta fue sustituida por *Supergol*, también japonesa y ambientada en el fútbol.

Los dibujos animados fueron uno de los productos más demandados por las emisoras. Sólo las dos cadenas públicas emitieron al año entre 1300 y 1500 espacios de dibujos animados de media hora de duración. Para llenar esta cantidad de espacios no es de extrañar que se recurriera constantemente a las reposiciones. Algunos especialistas sostenían que las reposiciones eran beneficiosas con el público infantil porque a los niños les gusta ver contenidos que han visto previamente porque les resultan familiares.

Por otra parte, la programación orientada a la audiencia juvenil se convirtió en una asignatura pendiente de la batalla entre canales por la audiencia. Dentro de la parrilla se establecieron diferencias reconocibles entre los contenidos dedicados al público masculino, femenino e infantil; pero los jóvenes no parecían disponer de una programación definida. La audiencia

adolescente –entre los 12 y los 18 años– era calificada por los directivos de los canales de televisión como “tierra de nadie”. Sin embargo, este público era altamente codiciado por los anunciantes debido a su potencial como consumidores masivos.

En buena medida, estos miembros familiares eran los que menos tiempo permanecían en casa. Además, el nicho habitual de su consumo televisivo era la noche, una franja en la que las cadenas tenían como objetivo principal audiencias mayoritarias poco segmentadas.

A pesar de los obstáculos, las emisoras no cesaron en su empeño de buscar a este tipo de público. Para ello, integraron contenidos para jóvenes dentro de los espacios contenedores infantiles recurriendo a las series de ficción. De esta manera, las principales emisoras estatales anegaron sus parrillas con un aluvión de producciones protagonizadas por jóvenes. Hubo mucho ejemplos: *Colegio Degrassi* (Canadá TV, 1987), en TVE; *Enredos de familia* (NBC, 1982) y *Un médico precoz* (ABC, 1989), en Tele 5; o *Búscate la vida* (Fox, 1990), *Los primeros de la clase* (ABC, 1986), *La pandilla plumilla* (ITV, 1989) o *Padres forzosos* (ABC, 1987), en Canal Plus. Tele 5 dio con la fórmula definitiva a raíz de la emisión de la producción estadounidense *Sensación de vivir* (Fox, 1990). La trama recorría las aventuras de una pandilla de adolescentes de California que compartía clase en un instituto de Beverly Hills. En cada episodio se abordaban superficialmente cuestiones como el sentido de la amistad, el sexo, las drogas o el racismo.

Esta serie de televisión, creada por Darren Star y producida por Aaron Spelling, fue seguida con entusiasmo por parte de los adolescentes españoles, aunque su éxito fue más fruto del azar que del estudio del programador. Tele 5 compró inicialmente 53 episodios para emitirlos en España en horario de máxima audiencia, casi al mismo tiempo que se emitía en Fox, por lo que se incluyó en la parrilla sin tener claras referencias sobre cómo iba a funcionar. Desde el principio, la serie obtuvo óptimos índices de audiencia hasta convertirse en el programa más visto de la cadena con una audiencia máxima de casi cinco millones de espectadores (Nieto, 1992: 59). La popularidad de los actores de la serie desbordó el ámbito televisivo –dos ac-

tores protagonistas de la serie visitaron España para promocionar la serie y participaron en distintos programas de la emisora y otros eventos– y surgieron series con la misma fórmula que buscaban un público más adulto. Por ejemplo, la serie *Melrose Place* (Fox, 1992) tuvo durante sus primeros capítulos la participación de actores de *Sensación de vivir* para traspasar el relevo de la antigua serie y marcar las diferencias de edad y mentalidad entre generaciones. La nueva serie relataba la vida de un grupo de vecinos de edades comprendidas entre los 20 y los 30 años.

Aparte de las series de ficción, las emisoras utilizaron los programas musicales como gancho para intentar captar a la audiencia más juvenil. Con variopintos horarios situados en distintas franjas de tiempo –mañanas del fin de semana, tardes, madrugadas–, los canales estatales se lanzaron a producir espacios de estudio que rellenaban con pequeños *skeches*, reportajes, breves entrevistas y, mayoritariamente, videos musicales de promoción de las multinacionales discográficas. Canal Plus, por ejemplo, programaba a diario *Los 40 principales*, y los fines de semana, *Del 40 al 1*; espacios que incluían videoclips, información musical y entrevistas. Por su parte, Televisión Española programó en sus dos canales los programas *Rockopop*, *Musical Pop* y *Soni-2*, y Antena 3 situó en su parrilla el espacio *¡Oh, vídeo!* El espacio que cosechó un mayor éxito fue *La quinta marcha*, un programa contenedor emitido por Tele 5 que intercalaba reportajes, concursos y música. Fórmula que fue rápidamente copiada por sus principales competidores, como TVE1 con *Ponte las pilas*, o Antena 3 con el espacio *Leña al mono que es de goma*. Hay que destacar el intento frustrado de fusionar ambos ejes de la programación juvenil que ensayó TVE con *Aulas con ritmo* (NBC, 1990) una serie que mezclaba juventud, música, drama y comedia, ambientada en un instituto de enseñanza media de Estados Unidos.

Otro tipo de programas variados que buscaron a la audiencia adolescente fueron los concursos –TVE programó *Aventura, aventura, Aventura 92* o el *Encuentro Juvenil con Banesto*, con jóvenes como participantes, o Tele 5 el espacio *VIP guay*, adaptado para esta audiencia infantil–, los programas de espectáculo ambientados en la lucha libre amañada, *Pressing Catch*, o programas de humor importados como *Humor Amarillo*. Incluso Tele 5

ensayó con este tipo de audiencia un espacio de *talk show* con relativo éxito llamado *Hablando se entiende la basca*, presentado por Jesús Vázquez, que venía de trabajar en el programa juvenil *La quinta marcha*. *Hablando se entiende la basca* daba voz a los jóvenes mediante charlas livianas con diferentes invitados sobre el escenario de un teatro. Las charlas que realizaban se segmentaron por temáticas, e iban desde las más íntimas, pasando por las más intrascendentes a las más humorísticas.

Es importante destacar el conato en el que TVE persiguió una verdadera programación juvenil. La cadena estatal nombró a Lolo Rico³ con el fin de diseñar una programación diferente de lo convencional. El breve paréntesis –cuatro meses– que Rico ejerció como directora del área de programas infantiles y juveniles creó para Televisión Española dos programas educativos y formativos de debate entre y para jóvenes: *No te cortes*: un espacio de debate en directo. En este caso, los participantes se seleccionaban en los institutos y colegios de la Comunidad de Madrid. Entre los temas que debatían estaba, por ejemplo, la nueva Ley de Seguridad Ciudadana. Los presentadores fueron José Luis Viñas y Mercedes Vázquez. El programa también incluía una actuación musical a cargo de un cantante o grupo novel. Y *Pasando*, que planteaba asuntos de discusión entre los jóvenes. En el primer programa, por ejemplo, trataron el tema del aborto. El hecho de combinar información con las opiniones de jóvenes producía cierto riesgo en el desarrollo del programa. Por ejemplo, un día invitaron a siete jóvenes para hablar sobre la relación con las chicas: ninguno tenía experiencia en este sentido y además les cohibía el hecho de que sus padres les viesan.

La legislación televisiva para la protección de la infancia y la adolescencia

La ausencia de una legislación que velara, protegiera y controlara los contenidos de las emisiones televisivas destinadas a la audiencia infantil y juvenil fue el principal problema que denunciaron las asociaciones de espectadores y la oposición política durante el periodo de estudio.

3 Entre otros trabajos, Lolo Rico había convertido el programa *La bola de cristal* en un espacio paradigmático para el público infantil y juvenil, principalmente por su capacidad para formar y entretener

Las amenazas sobre las que alertaban eran la violencia; la incitación –directa o indirecta– al consumo de tabaco, alcohol y otras drogas; la escenas de contenido sexual explícito; el lenguaje grosero e indecente; el empleo inadecuado de la lengua española. La solución, que se planteó tres años después del inicio de las emisiones privadas, pasaba por resolver dos cuestiones: la aplicación de la *Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras de 1989*, como mecanismo para regular las emisiones televisivas comunitarias, y la elaboración de un código de autorregulación por parte de los canales de televisión con el fin de que sus emisiones fueran comedidas en materia de menores.

A pesar de que la transposición de la Directiva Europea ofrecía herramientas para proteger de una manera más racional a los menores de las programaciones –en el artículo 22 de la *Ley de Televisión Sin Fronteras* se obligaba a las cadenas a “adoptar medidas para evitar la emisión de espacios televisivos que atentaran contra el desarrollo físico, mental y moral de los menores”–, lo cierto era que planteaba la oposición de las emisoras porque modificaba la *Ley de Televisión Privada* en algunos aspectos polémicos, como las cuotas de producción de los programas emitidos o la publicidad, lo que acarreaba severas restricciones formales y económicas en sus emisiones publicitarias. Por este motivo se planteó, en primer lugar, el intento de regular las emisiones desde su origen.

La Administración propuso un acuerdo a las cadenas de televisión públicas y privadas para elaborar un *Código Deontológico* que protegiera al público infantil y juvenil. El texto pretendía mejorar la calidad de la emisión dirigida a los menores, con el fin de reforzar el carácter educativo de la televisión. Se trataba de un código de autorregulación, es decir, no estaba impuesto como norma legal, por lo que no dejaba de tener un simbólico valor ético. Canal Plus cumplió fielmente el código, sobrepresionando unas llaves de colores que permitían identificar el contenido de los programas y asignarlo al público correspondiente. Mientras tanto, el resto de canales no modificó sus emisiones infantiles o lo hizo de manera muy tibia: TVE sustituyó de su programación alguna película con contenidos sexuales, eliminó la serie japonesa *Winspector*, por su contenido violento, y comenzó a anunciar, al inicio de las pausas publicitarias, los contenidos durante

unas semanas, pero después dejó de hacerlo. Tele 5 cambió la cartelera de su cine matinal y de Semana Santa para acondicionar nuevos títulos de cine familiar. Antena 3 no realizó ninguna modificación reseñable.

Por este motivo, no es de extrañar que las asociaciones de espectadores denunciaran el incumplimiento del código suscrito. Según la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), ninguna de las televisiones respetó lo establecido en el código deontológico; todas continuaban emitiendo programas infantiles con gran carga de violencia. La serie de animación de Antena 3 *Chicho Terremoto*, las de Tele 5 *Bola de dragón* y *Transformers* y las series de ficción V (TVE1), *Nuevos policías* (Tele 5) o *La quinta de hierro* (Antena 3) fueron calificadas de violentas. Así como el uso incorrecto del lenguaje de los programas *Superguay* (Leticia Sabater) y *Contacto con tacto* (Bertín Osborne).

Ante esta tesitura la Administración aplicó la *Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras*. La Directiva retocaba varios aspectos de la anterior legislación –la *Ley de Televisión Privada* de 1988–, e intervenía directamente sobre la programación infantil. Finalmente, la presión social terminó imponiendo la legislación europea, aunque a pesar de las escasas variaciones iniciales, las televisiones continuaron con sus programaciones habituales.

Conclusiones: una oferta homogénea y enlatada

Esta investigación permite observar que, a pesar del aumento de la oferta televisiva que conllevó la aparición de los nuevos canales de televisión, la inversión económica, pedagógica e imaginativa que realizaron las emisoras de cobertura estatal con respecto a los contenidos televisivos dirigidos a los menores fue escasa.

La audiencia infantil y juvenil fue tenida en cuenta por los canales para engordar sus números de telespectadores en el contexto de la competencia; sin embargo, su principal evolución consistió en alargar la duración de una emisión que colonizó franjas horarias que hasta entonces no se habían ensayado en España. Para ello recurrieron básicamente a la programación enlatada –series y dibujos animados– que fue incluida en programas conte-

nedores y situada a primera hora de las mañanas, del laborable y del fin de semana, al mediodía y durante las tardes. En ocasiones, incluso, los canales privados llegaron a confrontar horarios habitualmente destinados a la audiencia adulta con espacios dedicados a los más pequeños.

En otras palabras, los canales ensayaron una programación infantil y juvenil con más peso cuantitativo que cualitativo. Los espacios de producción propia fueron pocos, repetitivos y de escasa calidad, y la batalla entre cadenas originó una programación de carácter uniforme. La competencia no sirvió para innovar, ni conllevó una planificación racional y meditada de la programación para captar a la audiencia infantil y juvenil; al contrario, obedeció a una improvisación que propició la desaparición de programas, su sustitución por otros iguales o parecidos y un baile constante de títulos que apenas varió la oferta televisiva resultante.

El tiempo de emisión televisiva destinado a los más pequeños fue aumentando progresivamente con el paso de los años hasta estabilizarse entre un cuarto y un quinto de la programación total del canal. Las cadenas privadas iniciaron esta dinámica y la cadena pública las secundó. Las fórmulas empleadas, los espacios emitidos y los contenidos redundaron en la homogeneización de la oferta.

El programa contenedor se erigió como eje de la programación. Este espacio sirvió como excelente aglutinador de publicidad, la cual era mostrada a la audiencia de manera directa e indirecta, pero siempre incesante. Y los presentadores se limitaron a dar paso a los distintos contenidos con un lenguaje empobrecido.

Conviene reseñar el intento de los canales por buscar a la audiencia juvenil con una programación específica. Lo negativo fue la uniformidad de los espacios emitidos para captarla –series de ficción, programas musicales, concursos– y el hecho de que, salvo contadas excepciones, se tratara de contenidos enlatados, importados, vinculados estrechamente con la publicidad y que se referían exclusivamente al ámbito del entretenimiento. En raras ocasiones se atendió a la información o a la formación de esta audiencia. Hay que señalar también que estos contenidos se programaron, o

seguidamente de los espacios infantiles, o trasladando esta programación a la franja adulta, lo que lleva a concluir que la población juvenil no transmitió a los programadores la confianza suficiente como para ser tratada como un público distinto hasta el punto de poder suscitar la elaboración de una oferta específica.

En suma, la tendencia que evidencia esta investigación fue la de establecer una programación cuestionable debido a la poca calidad técnica, a la escasa atención destinada a los contenidos de los programas y a los valores que transmitieron. Las críticas de los expertos y de las asociaciones de espectadores, y los intentos de regulación de los contenidos televisivos no sirvieron de nada.

Tras sucederse dos décadas desde la implantación de la televisión privada en España se observa, por las últimas investigaciones publicadas (García Vega y Torres Martín, 2009; Vázquez, 2009), que la programación infantil y juvenil televisiva apenas ha mejorado desde el periodo analizado. La principal evolución procede de la implantación de la Televisión Digital Terrestre y la consecuente inclusión de nuevos canales temáticos dedicados en exclusiva a la audiencia infantil y juvenil. En este sentido se han diseñado por la parrilla diversas series –animadas y de ficción– y productos educativos consistentes, aunque es necesario remarcar que muchos de estos espacios y canales son de pago, y los que se emiten en abierto adolecen de cierta planificación y concordancia.

En lo que respecta a la programación dedicada a los menores en las televisiones generalistas de ámbito nacional se advierten, salvo contadas excepciones, contenidos televisivos técnica y artísticamente pobres, que continúan transmitiendo unos valores (agresividad, sexismo, discriminación, consumismo, etcétera) inadecuados para este tipo de audiencia. Así mismo, se confirma un exceso de emisión publicitaria previa, durante y posterior a la emisión de los programas.

Como espacio tipo se mantienen los programas contenedores que siguen alojando una gran cantidad de contenidos diferentes, en ocasiones yuxtapuestos y carentes de continuidad entre ellos. Respecto al ámbito le-

gislativo, desde que comenzaron los debates a principios de los noventa no se llevó a cabo una regulación completa hasta diciembre del año 2004, cuando se aprobó el *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*, suscrito por las principales operadoras televisivas del país (Televisión Española, Antena 3, Tele 5, Cuatro-Sogecable, Forta, Veo, Net TV y La Sexta). Lo más relevante del citado código fue la protección de una franja horaria para menores (de 6 a 22 horas), con un horario reforzado (de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas los días de diario); la emisión de un informe anual de evaluación (que no se ha cumplido); la valoración de los contenidos televisivos recomendables para la infancia, tomando como referencia el comportamiento social, la temática conflictiva, el sexo y la violencia, y un formulario de quejas a disposición del usuario que ha sido empleado para denunciar y acabar con la emisión de un par de programas sensacionalistas.

Referencias bibliográficas

- Aierbe, A. y Medrano, C. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar*, 31, 109-114.
- Alonso, M., Matilla, L. y Vázquez, M. (1995). *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid: Editorial De la Torre.
- Díaz Nosty, B. (1994). Televisión: el espectáculo de las concesionarias. En Informes anuales de Fundesco, *Comunicación Social 1994. Tendencias*, pp. 113-264.
- Digón, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar. *Comunicar*, 31, 65-76.
- Erausquin, M. A. (1995). La programación infantil tras las televisiones privadas. *Cuadernos de Pedagogía* 241, 22-23.
- García, C. (2000). *Televisión, violencia e infancia: el impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa.

- García Matilla, A. y Molina, J. P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, 31, 83-90.
- García Torres, E., Israel, E. y Martínez, F. (1994). La programación infantil de televisión y los valores educativos: la conducta prosocial. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 4, 93-107.
- García Vega, R. y Torres Martín, C. (2009). El vínculo infancia-televisión en la sociedad actual. Análisis de la programación infantil española. *Enseñanza y Teaching*, 27, 103-122.
- González Díaz, C. (2005). Programación infantil: entre la educación y el entretenimiento. *Comunicar, Revista Iberoamericana de educación y comunicación*, 25, 2.
- Ibáñez, J. L., Pérez, J. C. y Zalbidea, B. (1999). Televisión y programación infantil en Euskadi. *ZER*, 7, 237-256.
- Mateos-Pérez, J. (2008). *A la caza del espectador. Estrategias de programación en los inicios de la televisión privada en España (1990-1994)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Moreno, M. D. (2009). La TDT impulsa la multiplicación de canales infantiles. *Revista electrónica de tecnología educativa*, 28.
- Muñoz, J. J. y Pedrero L. M., (1995). *Efectos negativos de la televisión entre la población infantil*. Salamanca: Caja de Salamanca y Soria.
- Nieto, M. (1992). La serie 'Sensación de vivir' es el espacio más visto de Tele 5. *El País*, 8 de marzo de 1992, p. 57.
- Pérez-Ugena, A. y Menor, J. (2010). Violencia en televisión: análisis de la programación en horario infantil. *Comunicar*, 35, 105-112.

- Rico, L. (1992). *TV fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rodríguez, A. (2005). Los efectos de la televisión en niños y adolescentes. *Comunicar*, 25. *La televisión que queremos. Hacia una televisión de calidad* [Cd-rom.].
- Vázquez, T. (2009). Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas. *Revista Latina de Comunicación*, 64.
- VV.AA., (1994). *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia: Ente Público RTVV.